

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka při elektronickém obchodování

Factors Influencing Customer Satisfaction in E-commerce

Student:

Ondřej Herman

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2018

Zadání bakalářské práce

Student:

Ondřej Herman

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka při elektronickém
obchodování
Factors Influencing Customer Satisfaction in E-commerce

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu elektronického obchodování
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- PAPPAS, I. O., P. E. KOUROUTHANASSIS, M. N. GIANNAKOS and G. LEKAKOS. The Interplay of Online Shopping Motivations and Experiential Factors on Personalized E-commerce: A Complexity Theory Approach. *Telematics and Informatics*. 2017, č. 5, s. 730-742. ISSN 0736-5853.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018



Vojtěch Spáčil

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Zdeněk Zmeškal

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Tímto prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl
v seznamu veškerou použitou literaturu a další zdroje.

V Ostravě dne 8.5. 2018.....

.....Herman.....

Ondřej Herman

Obsah

1 Úvod	5
2 Charakteristika trhu elektronického obchodování	7
2.1 Vymezení českého trhu elektronického obchodování	7
2.1.1 Spjatost soudobé populace s informačními zařízeními	7
2.1.2 Objem české e-commerce pro rok 2018	7
2.1.3 Nejprodávanejší sortiment a produkty	7
2.2 Klíčové společnosti na českém trhu elektronického obchodování	8
2.2.2 Mall.cz	9
2.2.3 Notino	10
2.2.4 Datart	10
2.2.5 CZC.cz	10
2.3 Spotřebitelské nákupní chování na trhu elektronického obchodování	11
2.3.1 Používané platby a jejich charakteristika	11
2.3.2 Užívané druhy dopravy a jejich charakteristika	12
2.3.3 Nejčastější doba nákupu v internetových obchodech	13
3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka	15
3.1 Vymezení zákaznického očekávání	15
3.2 Předvídání jako očekávání – emoční očekávání	16
3.3 Podstata spotřebitelského očekávání	16
3.4 Kategorizace očekávání dle úrovně touhy	17
3.4.1 Zóny tolerance a indiference	17
3.4.2 Užití více úrovní očekávání	19
3.4.3 Výběr „nejlepšího“ z více standardů	19
3.5 Kategorizace dle úrovně abstrakce	20
3.5.1 Pasivní vs. aktivní očekávání	20
3.5.2 Známé vs. neznámé výstupy	21
3.5.3 Jistota, nejistota, dvojznačnost a nevědomost	21
3.6 Informační zdroje dotazovaných a důvody pro úroveň abstrakce	22
3.6.1 Externí zdroje	22
3.6.2 Interní zdroje	24
4 Metodika sběru dat	26
4.1 Přípravná fáze	26
4.1.1 Určení výzkumného problému	26
4.1.2 Definování cíle	26

4.1.3 Plán marketingového výzkumu	26
4.1.4 Základní a výběrový soubor	27
4.1.5 Harmonogram činností.....	27
4.2 Realizační fáze	27
4.2.1 Sběr dat.....	27
4.2.2 Zpracování dat a analýza	27
4.2.3 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření	28
5 Analýza spokojenosti zákazníků	29
5.1 Chování zákazníků při online nákupu	29
5.2 Faktory ovlivňující spokojenost při online nakupování	30
5.2.1 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle chování spotřebitele ...	31
5.2.2 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle věkových kategorií	32
5.2.3 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle pohlaví.....	33
5.3 Tvorba typologie spotřebitelů	33
5.3.1 Definice komponent	33
5.3.2 Tvorba shluků	36
5.3.3 Klasifikace shluků.....	36
5.3.4 Identifikace rozdílů mezi jednotlivými shluky.....	37
6 Návrhy a doporučení.....	40
6.1 Personalizované služby	40
6.2 Poměr kvalita/cena	40
6.3 Cenová citlivost.....	40
6.4 Adopce inovací.....	41
6.5 Propagační akce.....	41
7 Závěr.....	42
Seznam použité literatury	43
Seznam zkratk.....	47
Seznam příloh	49

1 Úvod

Problematika ohledně nutnosti pochopení vzorců pro rozhodování zákazníků byla, je a vždy bude jednou z nejpodstatnějších pro získání a udržení konkurenční výhody. S příchodem všeobecného propojení populace s informačními technologiemi a nástupem internetových obchodů je toto chování poněkud odlišné od toho, které by bylo u spotřebitele typickým při nákupu v kamenné prodejně.

Z konceptu elektronického obchodování vycházejí mnohé výhody pro spotřebitele. Mezi ty nejpodstatnější lze zahrnout, že internetové obchody nejsou závislé na otevírací době a nakupující má možnost procházet produkty a provést případnou objednávku kdykoli během dne i noci. S touto výhodou je spjata i to, že veškeré nákupy lze provést bez nutnosti cestovat do kamenné prodejny z pohodlí domova, či z jakéhokoli místa, kde je dostupné internetové připojení.

Rizika, spojená s tímto způsobem nákupu, jsou v jednoduchosti založení stránek internetového obchodu, přičemž jako na každém trhu, i zde se vyskytuje podvodné jednání, převážně ve tvorbě „podvodných“ obchodů, kterými je zboží nabízeno pouze elektronicky, ale fyzicky nejsou těmito společnostmi vlastněny. Dalším možným rizikem lze spatřovat zneužití osobních a platebních údajů spotřebitelů, na e-shopy mohou být podniknuty hackerské útoky za účelem získání těchto dat nebo dočasného zablokování stránky.

Státem není dle dostupných zdrojů tento trh výrazněji podporován. V jistém smyslu je tento trh regulován, převážně díky rychlé kontrole těchto prodejen a nutností jejich nahlášení na příslušném úřadě a nutnosti uvedení fyzického sídla společnosti. S tím je spojena i činnost kontrolní, kterou jsou zabezpečována práva spotřebitelů a pravidla obchodní soutěže, stejně jako je tomu na běžném maloobchodním trhu.

S rozmachem internetu je spojeno i rozšíření povědomí o internetových obchodech a jejich mnohonásobném nárůstu v uplynulých několika letech. Stejně jako v každém tržním prostředí tak i zde je nutnost se od narůstající všudypřítomné konkurence nějakým způsobem odlišit a tím získat zákazníky, ze kterých budou generovány tržby pro daný obchod.

Cílem této bakalářské práce bude, na základě analýzy dotazníkového šetření, zjištění faktorů, které jsou pro spotřebitele významnými pro dosažení spokojenosti v rámci jejich rozhodovacího procesu. Výstupy z tohoto výzkumu budou následně využity pro stanovení

základních doporučení pro majitele a správce e-shopů, díky kterým by měla být zvýšena jejich konkurenceschopnost a spokojenost zákazníků s celým procesem nákupu online.

2 Charakteristika trhu elektronického obchodování

Tato kapitola je věnována bližší charakteristice zkoumaného trhu. Z důvodu zajištění nejvyšší možné novosti sledovaných údajů a z podstaty trhu je užíváno převážně elektronických průběžně aktualizovaných zdrojů.

2.1 Vymezení českého trhu elektronického obchodování

Obsah této subkapitoly je tvořen zjištěním aktuálního trendu, spočívajícího v nárůstu internetového obchodování, následně je charakterizován objem českého trhu a spotřebiteli nejčastěji nakupované produkty.

2.1.1 Spjatost soudobé populace s informačními zařízeními

Soudobá společnost je vysoce spjata s užíváním moderních technologií, internet je zpravidla dostupný ve většině českých domácností, jsou používány mobilní telefony a obdobná chytrá elektronika. Tento trend propojení nejen české populace s moderní dobou s téměř všudypřítomnou dostupností internetového připojení je spojen s každoročním nárůstem nákupů přes internet.

Rok 2017 byl pro e-commerce na českém trhu rokem rekordním. Celkové obraty přesáhly 115 miliard Kč, což znamená růst 18 % oproti roku předcházejícímu. Lze také spatřovat trend zvyšujícího se zájmu o zboží denní potřeby v čele s potravinami a drogerií. [3]

2.1.2 Objem české e-commerce pro rok 2018

Je nutno začít s určením objemu pozorovaného trhu. Obrat české e-commerce pro započatou část roku 2018 je vyšší než 33 miliard CZK a dle současného růstu je zde odhad, že tento obrat bude ke konci roku činit 139,8 mld. CZK. Meziroční nárůst tohoto obratu je o 18,5 %. [5]

Další meziročně sledovaný ukazatel podstatný pro určení objemu české e-commerce byl samotný meziroční nárůst počtu e-shopů. Ke květnu 2018 je na našem trhu registrováno 41 256 internetových obchodů a do závěru roku 2018 je očekáván nárůst až na 42 700 e-shopů, což by znamenalo meziroční zvýšení o 5,4 %. Rovněž byl pozorován i podíl e-commerce na celém maloobchodním obratu. Pro započatou část roku 2018 činí 9,1 %, což je meziroční nárůst o 1%. [5]

2.1.3 Nejprodávanější sortiment a produkty

Předmětem výzkumného zájmu bylo zjištění produktů, které byly v tomto roce na „pultech“ e-shopů nejčastěji. Pět nejčastěji se vyskytujících kategorií zboží je následujících. Prvenství je

zaujímano Oblečením a doplňky s 17 %, další v pořadí je Dům a zahrada s 10 %, následována Elektronikou s 7 %. O čtvrté místo se dělí kategorie Potraviny a Sport a turistika s 6 %. [5]

Na základě průzkumu trhu byly rovněž zjištěny tři nejprodávanější produkty. První místo bylo obsazeno mobilními telefony, které byly následovány gadgety, což jsou drobné předměty technického rázu ze specifickou funkcí (např. fidget spinner) a pomyslnou bronzovou příčku zaujaly bazény. [5]

Rovněž je důležité zmínit i tzv. produktové skokany, tj. nové produkty, po kterých byl nejvyšší meziroční nárůst zájmu. Bezkonkurenční prvenství v této kategorii zaujaly zahradní domky a altány u kterých byl nárůst zájmu o 1280 %. Rovněž výrazný růst byl zaznamenán u kotlů (207 %), chytrých hodinek (145 %) a fitness náramků (107 %). Jsou i další produkty s nárůstem zájmu, ale zde již nebyl tak výrazným jako u výše zmíněných. [5]

2.2 Klíčové společnosti na českém trhu elektronického obchodování

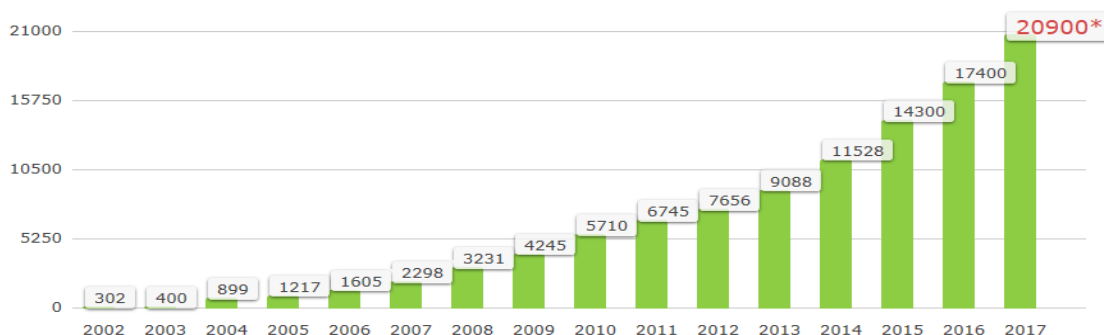
Pro pochopení fungování každého tržního prostředí je nutné zaměřit se nejen na vymezení trhu ale i na konkurenční prostředí. V této subkapitole bude založena na bližší identifikaci pěti významných internetových obchodů na českém trhu, kterými jsou Alza.cz, Mall.cz, Notino, Datart a CZC.cz

2.2.1 Alza.cz

Jedním z největších firem na online trhu je Alza.cz. Vznik této společnosti je datován od roku 1994, přičemž tehdy ještě byla pod hlavičkou fyzické osoby zakladatele Aleše Zavorala, pod jménem Alzasoft. První verze e-shopu byla zpuštěna v roce 2000. [1]

V současnosti je vlastněna skupinou investorů, kterými je ovládána přes holdingovou společnost L.S. Investments Limited. Zatím neauditovaný obrat je odhadován na 20,9 mld. Kč viz. Obr. 2.1.

Obr. 2.1 Roční obraty Alza.cz v mil. Kč bez DPH



Alza.cz byla ve svých začátcích pouze prodejcem elektroniky, ale s každým rokem je zde vidět nárůst sortimentu. Mimo původní informační technologie jsou zde vytvořeny katalogy nových produktů, kterými jsou media a zábava, hračky, parfémy a hodinky, MAXI drogerie, Sport a Outdoor, Hobby a auto/moto. Nyní je možné zde nakoupit již téměř vše, snad s výjimkou potravin. [2]

V neposlední řadě je u každého e-shopu důležitý jeho vzhled, uživatelská přívětivost a marketingová kampaň. Celý systém orientace internetovým obchodem je příjemně jednoduchým. Na levé straně je rozevratelný seznam produktů, takže nalezení požadované kategorie není náročným procesem a na horní liště se nachází dělení na jednotlivé druhy sortimentu, které mají každý vlastní obdobný katalog.

Se společností je spjata i osoba „mimozemšťana Alzáka“, který se stal neodmyslitelnou součástí propagace celé značky Alza.cz, jedním z důvodů může být jeho poněkud invazivní přístup a pisklavý hlas v televizních spotech, čímž zanechává dokonalou paměťovou stopu v myslích všech možných zákazníků.

2.2.2 Mall.cz

Společnost Mall.cz se stala součástí českého trhu v roce 2000, a to pod názvem bilezbozi.cz, s.r.o. Ideou tvůrců e-shopu byla změna modelu nákupu na internetu z „katalogového prodeje“ na nákupní proces, který je plnohodnotně zajištěn informacemi a kompletním zákaznickým servisem. [7]

Sortiment tohoto e-shopu zpočátku, jak lze z bývalého názvu odhadovat, tvořilo bílé zboží a malé domácí spotřebiče. S ohledem na udržení konkurenceschopnosti vznikla i zde nutnost portfolio produktů průběžně rozšířit. V současné době zde lze najít veškerou elektroniku, zahradní vybavení, kosmetiku, oblečení, hračky a mnoho dalšího.

Grafické zpracování webu je provedeno ve světlejších odstínech modré, což navozuje uklidňující atmosféru. Orientace v produktovém katalogu je bohužel na první pohled poněkud chaotickou, nicméně i tak je snadnou a intuitivní pro pochopení běžným uživatelem.

Poslední významnější propagační kampaní firmy Mall.cz nebyla tradiční přímá reklama na jejich e-shop a nabízené zboží, bylo totiž užito nepřímé reklamy. Reklamní sdělení bylo udáváno snahou konkurenčního obchodu, který byl spravován třemi holubi, o vyrovnání a získání převahy nad e-shopem Mall.cz. Bohužel jim tento plán z mnohdy velmi komických

důvodů nikdy nevyšel. Pozůstatkem po této reklamní kampani jsou webové stránky tohoto „obchodu“ vrkuuu.cz. [9]

2.2.3 Notino

Historie internetové parfumerie Notino.cz byla započata rokem 2004, kdy byl zakladateli otevřen první internetový obchod s parfémů. Následovalo rychlé rozšiřování sortimentu kosmetiky a expanze do dalších zemí. V roce 2016 byl změněn název společnosti z lokální značky notino.cz na Notino. [8]

Tento e-shop je zaměřen převážně na ženskou klientelu a jeho sortiment je tvořen výhradně z parfémů a další kosmetiky. Tím že je zde počet produktů „omezen“ jednou kategorií, tak i zde je nutnost neustálého zajišťování nového sortimentu, např. nově vytvořených kolekcí parfémů.

Reklamní sdělení, nejsou tak všeobecně známými jako v případě dvou výše zmíněných firem. Zde je patrný důraz na emoční stránku zákazníka, důležité jsou hodnoty jako rodina, přátelé, partnerství. Právě i na základě těchto reklam lze tvrdit, že je zde více cíleno na ženy, u kterých je vyšší tendence se při nákupu řídit emocemi a ne faktickými informacemi o produktu.

2.2.4 Datart

Další významnou společností na českém trhu elektronického obchodování je Datart. Zahájení podnikatelské činnosti proběhlo již v roce 1990, ovšem příchod na trh elektronický nastal až později, v r. 2005. [6]

V současné chvíli je prodejní řetězec tvořen 56 prodejny, z toho 41 v České republice a 15 na Slovensku. Datart je primárně společností zaměřenou na prodej elektroniky, dále zde jsou zařazeny kosmetické produkty a multimédia.

Filozofií společnosti je „Chceme nabízet nejlepší zboží, nejlepší ceny a nejlepší služby“, otázkou ovšem je, co si pod standardem klasifikovaným jako „nejlepší“ představí. Je zde rovněž zájem o 100 % spokojených zákazníků, kterých chce společnost dosáhnout mimo jiné pomocí nových služeb a speciálních nabídek. [6]

2.2.5 CZC.cz

Vznik firmy CZC.cz proběhnul v roce 1998, první verze internetového obchodu byla spuštěna již na přelomu let 1998/1999. Prvním prodáváním zbožím byla CD mechanika Lite-ON. Jedná se o ryze český obchod s elektronikou. V současné chvíli je na území České

republiky 50 poboček, čímž se CZC.cz stalo e-shopem s největším počtem kamenných prodejen v ČR. [4]

Sortiment obsahuje 40000 produktů od notebooků, přes mobilní telefony, až po IT speciality. Díky těmto pobočkám a skladům je společnost schopna dodat zboží ještě v ten stejný den, nebo v den po objednání. [4]

2.3 Spotřebitelské nákupní chování na trhu elektronického obchodování

Nedílnou a podstatnou součástí každého trhu jsou spotřebitelé a jejich nákupní chování. Tato kapitola je věnována právě těmto zvyklostem a vzorcům chování, které byly na tomto trhu zjištěny.

2.3.1 Používané platby a jejich charakteristika

Nyní budou popsány jednotlivé druhy plateb a jejich oblíbenost u spotřebitelů. Čtyřmi nejčastěji využívanými jsou: Platba na dobírku, Platba převodem, Osobní odběr a Platba platební kartou.

Jako první je zde možnost placení na dobírku. Při této variantě je zákazníkem zaplacen dopravci při převzetí zásilky s nakupovaným produktem. Výhoda pro zákazníka při této metodě spočívá ve větší jistotě ohledně celého procesu nákupu a nižšího psychologického rizika, protože peníze jsou předány až ve chvíli dodání produktu, čímž je tento systém podobný nákupu v kamenné prodejně. Nevýhodou pro zákazníka je ovšem to, že u velkého množství e-shopů je za tuto variantu platby účtován příplatek. Tato varianta je využívána 34 % internetových zákazníků, ale je zde zaznamenán pozvolný pokles a přesun k jiným variantám. [5]

Další variantou je platba převodem na bankovní účet. Na základě internetové objednávky jsou zákazníkovi předány informace ohledně provedení platby, na základě kterých je zákazníkem následně zadán příkaz k platbě. Výhoda varianty spočívá v rychlosti a nenáročnosti celé transakce, zpravidla se jedná jen o několikaminutový proces, samotnou výhodou pro obchodníka je získání peněžních prostředků mnohdy před samotným dokončením dodávky zboží. Naopak riziko pro zákazníka je nejčastěji vnímáno v posílání peněz před samotným vyzkoušením či prohlédnutím nakupovaného produktu a strach ze zneužití jejich bankovních údajů. V současné chvíli je tato varianta platby na vzestupu a je preferovanou u 34 % zákazníků. [5]

Varianta osobního odběru a zaplacení na prodejně společnosti je užita 23 % zákazníků, a co do míry zájmu je třetí v pořadí. Při osobním odběru je zákazníkem objednáno zboží online, ale

vyzvednuto na kamenné prodejně daného obchodního řetězce či odběrném místě. Tato varianta je nejčastěji využívána zákazníky s nižší důvěrou v elektronické obchodování. Výhodou je nižší rizikovost pro zákazníky ze všech čtyř zmíněných plateb, je zde mnohdy možnost si daný model před výběrem prohlédnout na kamenné prodejně. Za nevýhodu lze považovat poněkud omezený počet výdejních míst či prodejen, takže zákazníci z vesnic a menších měst tato varianta využita být nemůže nebo nastane nutnost na nejbližší prodejnu cestovat, což je časově i peněžně nákladné, ale hlavně jsou tito zákazníci ochuzeni o většinu výhod, které plynou z podstaty online nakupování. Zájem o tuto variantu klesá. [5]

Čtvrtou, zatím ne až tolik využívanou variantou (9 %), je platba kartou. U této možnosti platby jsou zákazníkem zadány na stránkách e-shopu údaje o platební kartě a následně je z jeho účtu stržena částka za nakoupené zboží. Hlavní problém, který je omezující rozšíření této platby spočívá v obavách zákazníků před zneužitím údajů o platební kartě. V současné chvíli jsou internetové obchody vybaveny speciálními bezpečnostními systémy, díky kterému je jakémukoli zneužití zabráněno. Výhodou je zde obdobně jako u platby převodem rychlost a jednoduchost provedení celé platby, pro platbu kartou stačí jen zadat údaje, potvrdit a je zapláceno. Zájem o tuto variantu prudce narůstá. [5]

2.3.2 Užívané druhy dopravy a jejich charakteristika

Dalším důležitým kritériem, kterým je ovlivněno rozhodnutí zákazníka učinit obchod jsou možnosti dopravy a vyzvednutí objednaného produktu.

Majoritní podíl všech zasílaných zásilek je dle očekávání zajišťován Českou poštou (43 %). Při zaslání přes Českou poštu je příjemci dána možnost nechat si zásilku doručit na zvolenou adresu, či ji nechat zaslat na pobočku České pošty, kde je jím následně vyzvednuta. Konkurenční výhodou této zásilkové společnosti je velká síť poboček, kde si můžeme dodávku vyzvednout nebo si zde zjistit její aktuální stav. Za nevýhodu lze považovat klesající kvalita služby, spotřebitel je mnohdy nucen se dostavit na pobočku České pošty, i když byl doma a očekával zásilku, která nebyla dodána, čímž je pro něj zhoršen celý zážitek z online nákupu. [5][38]

Další zásilkovou společností působící na českém trhu je Professional parcel logistic – PPL. Touto společností je dodáváno 14 % zásilek. Zákazník je touto společností telefonicky informován, kdy mu bude na určenou adresu zásilka doručena. V případě, že by zákazník nebyl daný den k zastihnutí, je zásilka uschována a doručena následující pracovní den. Zároveň je

společností PPL rozšiřována síť poboček PPL Parcel Shop, kam je možnost nechat si zásilku zaslat a ta je zde následně uschována až do vyzvednutí zákazníkem. [5] [37]

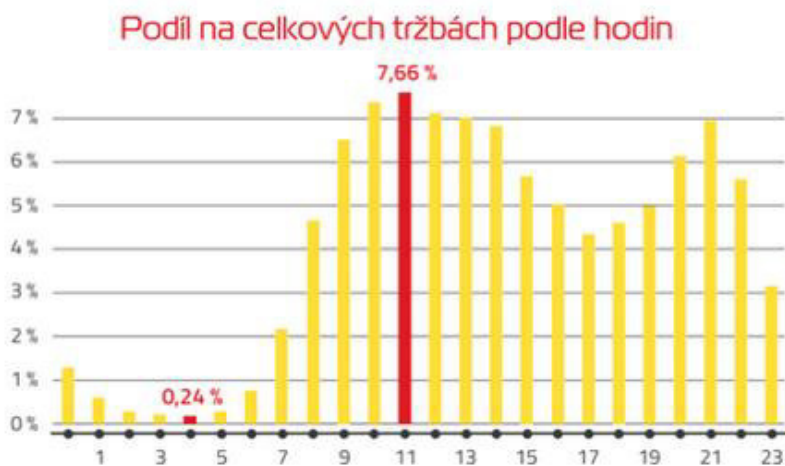
Služba poskytována společností Zásilkovna.cz je zaměřena na dodání zásilky na námi zvolenou pobočku. Tato zásilka bývá zpravidla doručena do druhého dne. Oblíbenost této služby (13 %) je zapříčiněna i množstvím výdejních míst, kterých je v ČR 1219 a pobočka společnosti Zásilkovna.cz je ve všech českých městech nad 5 tis. obyvatel. Nevýhoda tohoto způsobu dopravy je v nutnosti spotřebitele dorazit na nejbližší pobočku a zásilku zde vyzvednout. [5]

2.3.3 Nejčastější doba nákupu v internetových obchodech

Důležitým pro bližší určení spotřebitelského chování bylo zjištění, kdy jsou spotřebiteli objednávány největší množství produktů. Jako zdroj dat bylo užito analýzy společnosti Accomware. [36]

V českých internetových obchodech je nejčastěji nakupováno v pondělí, a to v časovém rozmezí od 10:00 do 12:00. Z těchto objednávek je 93 % učiněno přes počítače. Vyjma pondělního dopoledne je zákazníky provedeno velké množství objednávek těsně po poledni a následně večer mezi 21:00 a 22:00. [36]

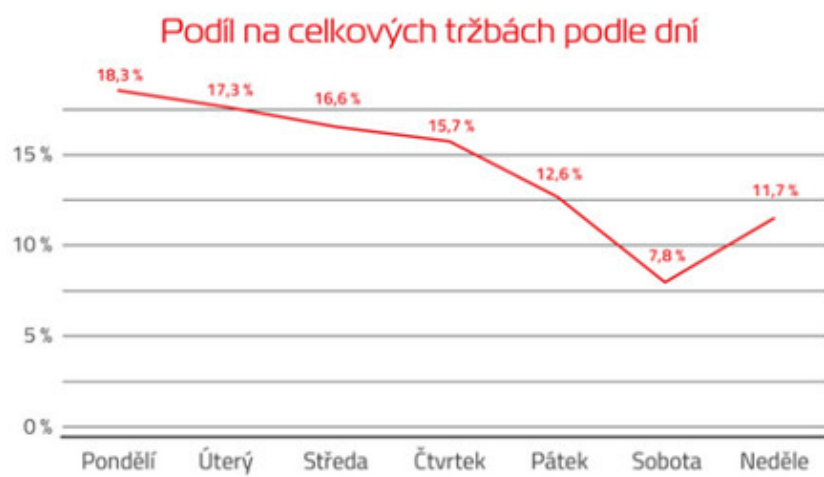
Obr. 2.2 Podíl na celkových držbách dle hodin



Zdroj: Accomware

Oproti tomu nejméně z celého týdne je českými zákazníky nakupováno v sobotu. Od pondělí je zde patrný pozvolný pokles až páteční propad návštěvnosti e-shopů. [36]

Obr. 2.3 Podíl na celkových tržbách podle dní



Zdroj: Acomware

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníka

V rámci této kapitoly budou objasněna teoretická východiska, na základě kterých je ovlivněna spokojenost spotřebitele. Spokojenost zákazníka je funkcí závislou na jeho očekávání a vnímané hodnotě. Proto bude rozebrána podstata zákaznického očekávání, jeho kategorizace a rozbor informačních zdrojů dotazovaných, která jsou rozčleněna na interní a externí.

3.1 Vymezení zákaznického očekávání

Samotné základy očekávání jsou s jistým nadhledem sledovány až mnoho tisíc let zpět k prvním živočichům, u kterých byly pocíťovány jako základní potřeby nutné pro jejich přežití (jídlo, voda, rozmnožování a potřeby deště nebo slunečního svitu). První napsané zmínky o tomto faktu jsou pravděpodobně ztraceny v minulosti. Z behaviorálního přístupu plyne, že jedinci jsou zjišťovány důsledky jednání na základě jejich předchozích činů a následně se chovají způsobem, aby tyto důsledky byly dosaženy, či naopak, aby jich bylo vyvarováno. Tím lze říci, že očekávání je předtuchou budoucích důsledků na základě předchozích zkušeností, současných podmínek a jiných zdrojů informací. [34] Někdy je rozlišováno mezi očekáváním a předtuchou, která je považována za jiný standard pro srovnávání variant než samotné očekávání.

Předtucha má od očekávání dva významné rozdíly. První je, že předtucha je považována za silnou domněnku na základě myšlenky, kterou je reagováno na neurčité podmínky, např. „Tuším, že na výletě bude škaredě.“ V porovnání je očekávání přímější a může být vyhodnocováno jako šance na vyskytnutí dané události, kupříkladu když je v meteorologické předpovědi oznámeno, že pravděpodobnost srážek je na určitý den 35 %. Z tohoto zjištění je očekávání považováno za více kognitivní a je měřitelné na škále. Druhým, částečně paradoxním rozdílem bývá, že předtucha nabádá k prodlužování rozhodnutí či zabraňování negativním důsledkům, zejména pokud jsou očekávány volní tendence. V závislosti na obou výše zmíněných rozdílech, dochází k subjektivnímu hodnocení, kterým jsou přehodnocovány budoucí události na základě úmyslné kontroly. Jednotlivci takto mohou zhodnotit všechny varianty týkající se stejného úmyslu.

Nejistá očekávání bývají využívána pro účely marketingu. Na základě etnografických studií se u spotřebitelů projevuje zájem o „experimentální spotřebu“ či o „mimořádnou zkušenost. Příklady tohoto trendu lze pozorovat v zájmu o rafting na divoké vodě, jízdě rallye na terénních motocyklech nebo i v pozorování ptactva. [23] U tohoto druhu zážitků je poměrně obtížně měřitelná spokojenost, jistou zpětnou vazbu lze získat porovnáním očekávání, která jsou pro

spotřebitele podstatnými s jeho emočním rozpořádáním po dobu daného zážitku či uspokojování jeho potřeby. Zároveň lze říci, že zkušenosti mohou zmírnit problém spočívající v nepřesném měření v případě, že daný zážitek je opakován.

3.2 Předvídání jako očekávání – emoční očekávání

Zmínky o předvídání jsou v literatuře ohledně měření spokojenosti poměrně novou věcí. Na základě podobností působených ve spotřebě jsou obě jistým způsobem propojeny. Obecně vliv nelze přesně vyhodnotit, zejména z těchto důvodů. Zpravidla se prolíná celým spektrem souvisejících vlivů, jeho měřená hodnota není přesnou a i u nejpřesnějších měření je vyžadováno určení kvalifikátorů intenzity nebo frekvence. Podstatnějším rozdílem, znemožňující přesné vyhodnocení je, že vliv bývá ve své podstatě subjektivní zkušeností.

Výše zmíněnými poznatky bude nutné zjistit odpověď na dvě podstatné otázky: „Jsou emoční očekávání zpracovávána?“ a „Jaké jsou nejčastější relevantní souvislosti spotřeby?“ Na první z otázek lze odpovědět konkrétně. V řadě studií byly nalezeny důkazy, na jejichž základě je viditelná souvislost v stavech spotřebitelů či zájemců o produkt s jejich, jak pozitivními tak i negativními předtuchami. Ve všech případech je vyzorován významný efekt na důsledky způsobené očekáváním, mezi které patří i následná spokojenost.

Najít jednoznačnou odpověď na druhou otázku již není tak jednoduché. Jsou objeveny dva ustálené způsoby rozhodování. Prvním je očekáváno provedení zhodnocení uspokojení, druhým je odhadnuta samotná míra uspokojení. Výzkumem je dokázáno, že zhodnocováním očekávání je snižována spokojenost, z možného důvodu připravování na všechny možné kritické události. [14]

3.3 Podstata spotřebitelského očekávání

V následujících větách tohoto odstavce je předpokládáno, že předtuchy a očekávání mají obdobné chování při dosahování uspokojení, konkrétněji, obě jsou volnějšími či přesnějšími predikcemi budoucích událostí. Co by tedy měl zákazník předpokládat o jeho budoucí spotřebě? Do nedávné doby bylo nejčastější odpovědí na tuto otázku výkonnost daného produktu. Například, pokud spotřebitelé zainvestují do zabezpečení z důvodu, že očekávají jeho zdražení v budoucnu. Tento příklad cenové citlivosti a budoucího peněžního zhodnocení je jedním z jednodušejší ovladatelných stimulů očekávání ve spotřebě.

Kvůli očekávání individuálního zákazníka k dosažení jeho kýženého uspokojení se stává tato problematika ještě složitější. U některých uživatelů bude očekáváním ovlivněno jejich emoční předvídání výkonnosti produktu. Dokonce produkt nemusí být získáván přímo či nebude pořízen

vůbec, pokud má spotřebitel zájem pouze o uspokojení generované daným produktem. Spotřebitel, který má například zájem se podívat na film, si jej může vychutnat bez toho, aby musel brát na vědomí režírování, editaci, či herecké výkony s tímto filmovým snímkem spojené. V tomto příkladu je očekávání postaveno jen na úroveň emoční reakce a ne dále. Na otázku co je očekáváno není žádná jednoznačná a jednoduchá odpověď. Očekávání bude vždy redukováno na úroveň atributů produktu či služby, ale výzkumem nebudeme v pozici reakce na tyto atributy na specifické zákaznické očekávání a uspokojení.

3.4 Kategorizace očekávání dle úrovně touhy

Ve stručnosti budou porovnávány typy hierarchických očekávání, které spotřebitelé přinášejí k produktovým zkušenostem. Nějaký čas je pozorováno, že různé modalities očekávání jsou rozlišovány od očekávané úrovně uspokojení. Například, pro některé může být důležitou vysněná úroveň produktu, pro jiné očekávaná nebo předpokládaná úroveň či minimální tolerovaná či nejnižší přijatelná úroveň.

Obecně je predikovaná úroveň v intervalu od ideální úrovně až po nejnižší akceptovatelnou, ovšem někteří spotřebitelé nemají jinou možnost než se spokojit i s produktem pod jejich minimální akceptovatelnou úrovní. Tato možnost nastává v situacích tržního monopolu či při užívání veřejných statků. Poslední může být zasloužená úroveň, vyjádřena od spotřebitelského myšlení založeného na předchozích investicích a právech.

3.4.1 Zóny tolerance a indiference

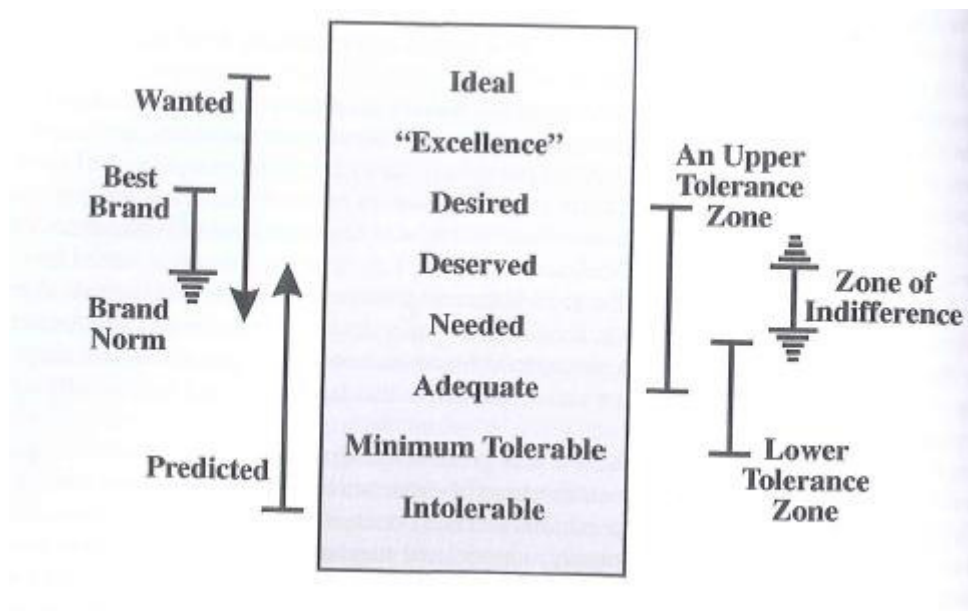
V současnosti jsou rozeznávány různé zóny očekávání, které jsou vázány úrovní dokonalosti, která je označována ideální, a minimální přijatelnou úrovní. Neakceptovatelné úrovně jsou rozpoznávány jako možné, nicméně má spotřebitel zájem se jich vyvarovat. Více přijatelné úrovně očekávání ve spotřebě jsou popsány jako padání do daného místa vázaného „adekvátním“ a „touženým“ výkonem. Přesněji, rozmezí mezi touženou a adekvátní úrovní je popsáno jako zóna tolerance, nebo v omezujícím případě, zónou indiference. [12]

Je nešťastné, že pojem „zóna tolerance“ byl přijat k popisu rozmezí mezi touženým a adekvátním, protože doslovný význam tohoto slova je výdrž či trpělivost. Spotřebitelé jsou nuceni tolerovat mnoho nabídek v životě obsahující regulované nástroje, většinové obsazení trhu, blížící se monopolu, lokální nedostupnost preferovaných produktů či možností společenského využití.

Obecně si při výzkumu lze vybrat úroveň největšího zájmu či strategické významnosti. Další závislé standardy, které technicky nejsou zařazeny do kategorie čistých očekávání, mohou být

užity k nahrazení dílčího očekávání. Kandidáty pro tento přístup mohou být silné touhy, blíže popisovány jako chtíč, nutnost nebo užitná hodnota.

Obr. 3.1 Očekávání kategorizováno dle úrovně touhy



V obr. 3.1 je zobrazeno celé rozmezí úrovní vyvozených z výše zmíněné perspektivy. Levá strana obdélníku obsahující rozmezí očekávání ukazuje pravděpodobné rozdíly mezi tím, po čem spotřebitel touží v objektivním smyslu a co spekuluje jako rozmezí realističtějšího výstupu. Například, ideální dovolená by měla 100 % slunečných dní a žádný den by nebylo zamračeno či nepršelo, toužená by mohla být na 90 %, zasloužená, založena na investovaných nákladech a času 60 %, adekvátní je myšleno 50 % a při jakémkoliv nižším čísle, by se spotřebitel dovolené na daném místě ani zúčastnil. Tato procentní vyjádření volně odpovídají tomu, co je zde znázorněno jako toužená úroveň očekávání.

Je nutné brát v potaz, že žádané a predikované úrovně očekávání jsou zobrazeny jako rozmezí s neomezeným překrytím. Rozmezí chtěné úrovně je záměrně vyšší než u predikované úrovně, čímž je naznačeno, že spotřebitelé pravděpodobně žádají více, než vědí, že dostanou, kvůli neschopnosti společností zabránit nedostatky v produktu a hlavně v dodávce služby.

Dále jsou v nákresu zaznačeny dvě hypotetické zóny, tolerance a potenciální užší zóna indifference. Vyšší zóna tolerance zahrnuje rozmezí adekvátní-žádané, zatímco nižší rozpětí navazuje na smysl preferovaný výrobcem. Důvody pro rozlišování mezi tolerančním a indiferentním rámcem závisí na inherentním rozdílném významu tolerance a indifference. Spotřebitelé nejsou lhostejní k tomu, co musejí tolerovat. Rovněž nejsou lhostejní ke skvělým produktům či službám, spíše jsou vděční. Tato vazba byla prokázána empiricky, kde byla skvělá

kvalita služeb trvale lépe hodnocena než služba běžná, která byla ohodnocena lépe než adekvátně. [27] Zóny tolerance jsou vázány „tím nejlepším, co mohu očekávat, abych uspokojil své touhy“ oproti „tomu nejhoršímu, co jsem ochoten přijmout jako alespoň částečně uspokojující mé potřeby“, přičemž zóny indiference jsou vázány nespecifikovatelným rámcem nedostatečného zjištění rozdílů u individuálního zákazníka.

Spotřebitelé se často přiklání k nízkému očekávání. Není to ovšem to stejné, jako kdyby bylo řečeno, že očekávají špatné, protože slovo špatné je očekáváním něčeho negativního. Je řada produktů, které jsou výdělečně prodávány na základě nízkých očekávání, jako nízkonákladové linky letadel.

3.4.2 Užití více úrovní očekávání

Předcházející diskuze zobrazuje rozdíly mezi spotřebitelskými touhami a pravděpodobnými výstupy. Pokud jsou obě aktivně zpracovány, může se ve výzkumu použít několika úrovní očekávání. Řadou výzkumných šetření bylo stanoveno, že spotřebitelé rozeznávají a užívají vícero úrovní očekávání či standardů. Tyto studie zjistily vliv predikovaných a normativních očekávání. V začátcích testování vlivu budoucích a zasloužených očekávání byly výsledky obdobné a reprezentativní.

První studie, kde ideální či zaslouženou úroveň očekávání stanovoval dotazovaný, spokojenost byla nižší, než když bylo užito očekávaných, predikovaných či budoucích očekávání. Z toho plyne, že vysoká očekávání mohou potlačit dosažení spokojenosti.

V druhé studii byly testovány jak toužené tak i predikované úrovně, s výsledky, že touhy byly kompatibilnější v očekáváních než v případě predikované úrovně. Zároveň tyto studie obecně prokázaly, že spotřebitelé užívají více standardů pro vyhodnocování a zařazením více než je predikované úrovně může vylepšit možnost modelu předvídat spokojenost. Autory modelu bylo spekulováno, že kupující mohou skrývat „jako-kdyby“ očekávání, čímž je naznačeno, že spotřebitelé mohou predikovat jeden výstup, ale spokojí se i s nižším výstupem. [30]

3.4.3 Výběr „nejlepšího“ z více standardů

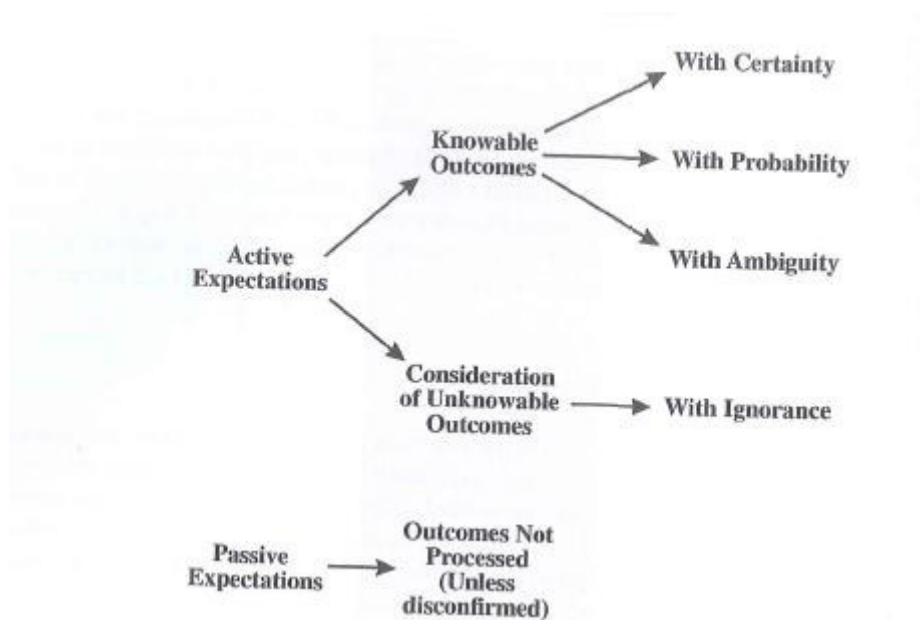
V další studii, tentokrát zaměřené na kontext spokojenosti s vyjednatelnými výsledky, byli jednatelé požádáni hlásit úrovně jejich nejlepších, velmi pravděpodobných a nejnižších možných ziskových výsledků v nadcházejících jednáních. [13] Nejpravděpodobnější očekávání se nejvíce přiblížilo ke skutečnému výstupu přijímaného jak prodejci, tak i nákupčími. Touto studií je znázorněno užití přímého dotazování k objevení více úrovní očekávání. Nicméně, tento

úkol byl usnadněn v jednatelské studii, protože zde je pouze jeden kritický atribut, kterým je finanční zisk. Je nutno dodat, že tento přístup je naprosto obecným, do té doby, co jsou míry rozdílných úrovní očekávání užívány jako proměnná kritéria zájmu, nejvíce predikované úrovně budou objeveny. Dva příklady, jeden brzkého testu a druhý testu provedeného po delší době jsou potvrzením tohoto přístupu.

3.5 Kategorizace dle úrovně abstrakce

Ve snaze prokázat, že očekávání nemusí existovat jako konkrétní úrovně či ani jako pravděpodobnosti známých úrovní, je třeba vést diskuzi, zda jsou aktivními či pasivními, známými či neznámými, jistými nebo naopak nejistými, či dokonce bez jakéhokoli rozložení pravděpodobnosti. [31] Na schématu níže jsou všechny tyto rozdílnosti vyjádřeny a vysvětleny.

Obr. 5.2 Vymezení rámce očekávání dle Olivera a Winera



3.5.1 Pasivní vs. aktivní očekávání

V prvním sloupci lze spatřit, že očekávání mohou být pasivními či aktivními (aktivní ve smyslu, že jsou součástí kognitivního procesu). Pokud jsou očekávání aktivními, myšlenka je dána na výskyt výstupu nezávisle na znalosti pravděpodobnosti. Pravděpodobnost oprav, včetně jejich ceny, může být předpovědí na makro úrovni pro daný model auta. Jiné výstupy, jako oheň v motorovém prostoru, jsou v odlišné kategorii. Pro individuálního zákazníka jsou tyto události přijímány jako nepravděpodobné a není o nich uvažováno.

Obdobně nemusí být prány v potaz jiné možné výstupy, z důvodu, že jsou již trvale zakotveny v zákaznickově představě o daném produktu, spotřebitel se adaptovat k běžné či

statické úrovni produktové výkonnosti. Například spotřebiteli nebude očekáváno, že lednice bude zvládat cokoli jiného, než nízkou úroveň teploty. Tato vlastnost se stává pasivním očekáváním. I když se lednice občas pokazí a kvůli vyšším teplotám se jídlo zkazí, je opodstatněná.

3.5.2 Známé vs. neznámé výstupy

Na druhé úrovni analýzy, vyobrazené v druhém sloupci, je míra známosti výstupů. Většina spotřebitelů není produktovými designéry a nemohou znát veškeré možné důsledky užívání produktů a služeb. Obrat automobilu na střechu může být nepravděpodobným a nemusí být proto o něm přemýšleno, ale jsou rozpoznávány jako možné události, když nastanou. Nicméně jisté výstupy, které nastanou v průběhu vlastnictví automobilu, jako výbuch benzinové nádrže při nehodě, vyskakování rychlosti na převodovce, nejsou zpracovávány, protože nejsou součástí běžné zkušenosti vlastníka automobilu. Inovace, mezi něž je zahrnuto i vylepšování počítačových systémů, jsou obzvláště náchylné k tomuto fenoménu. Není nezvyklé pro uživatele PC pocít'ovat šok a zoufalství, v případě ztráty dat, která nejsou zálohována.

Možná ještě více než pasivní očekávání, spotřebitelé nebudou mít schopnost či možnost předvídat neznámé důsledky. Tím je nutno se tázat, jakým způsobem lze na ně poukazovat jako na očekávání. Odpovědí je, že část očekávání odrážející neznámé důsledky není specifickou na jakýkoliv atribut. Často je jedinci odkazováno na tento neklid frázemi, například „musím to zaklepat“. Mělo by být zřejmé, že žádný list atributů nebude schopen tento druh očekávání zachytit v plné šíři, z čehož plyne, že nikdy zde nebude schopnost kompletně zjistit důvody odmítání našeho produktu.

3.5.3 Jistota, nejistota, dvojznačnost a nevědomost

V poslední sloupci je zobrazeno, jak mohou být výstupy zařazeny na základě úrovně, se kterou je známa jejich rozložení pravděpodobnosti. Například, některé důsledky koupě a užívání jsou známy s jistotou. Nejlepším možným příkladem jsou náklady, z obecnějšího hlediska cena. Většina retailových obchodů obsahuje pevné ceny pro danou instituci a malé či žádné rozdíly neexistují v rozložení pravděpodobnosti zaplacené ceny. Cena poštovní známky v dané době je dobrým příkladem nerozlišnosti nákladů naskrz většinou poštovních služeb.

Druhou kategorií výstupu rozdělení obsahuje nejistotu se známým rozložením výstupů. Hazardní hry jsou nejlepším příkladem. V ruletě jsou všechny možné výplatní částky s jistotou známy. Mezi obdobné příklady lze zahrnout odhad počasí na námi vybraný den.

Většina produktů ovšem spadá do třetí kategorie, kterou je dvojznačnost. Tímto termínem je naznačeno, že ačkoliv jsou možné důsledky nákupu předem známy, pravděpodobnosti jejich výskytu známy nejsou.

Poslední kategorií je nevědomost, ze které vyplývá, že žádné rozložení výstupů nemůže být dopátráno, nejspíše z toho důvodu, že neexistuje historická znalost výstupů nebo z důvodu, že výstupy jsou procesem zcela náhodným. Tím nastává spojení s neznámými výstupy, zmíněných dříve, což není nijak neobvyklým ve společnostech s rychlým vývojem a experimentováním. Například vývoj léků, lékařské procedury, biogenetika, sociální reformy a politika, jsou předmětem těchto procesů.

Předchozí diskuze se pokouší utvrdit, že očekávání obsahují prvky, které nejsou hmatatelnými a jsou nesnadně kvantifikovatelnými. Neznámé, nejisté, mlhavé pravděpodobnosti a emotivní očekávání zahrnující obavy a pasivní klid jsou součástí tohoto procesu.

3.6 Informační zdroje dotazovaných a důvody pro úroveň abstrakce

V této části je nutno si odpovědět na následující otázku. Jak se informace, které má spotřebitel k dispozici, stanou součástí jeho očekávání? Ačkoliv se můžeme domnívat, že mnoho o této záležitosti je známo z dotazníkových šetření a obecností, současnými spisy není tato problematika podchycena. [21] Následující subkapitoly budou stručným shrnutím. Diskuzi začneme úvahou nad externími zdroji, které vytváření očekávání v myslích spotřebitelů.

3.6.1 Externí zdroje

Propagační tvrzení

Očekávání odvíjené z externích zdrojů není limitováno pouze propagačními tvrzeními, jakými jsou reklamní a prodejní tvrzení, nicméně tato zmíněná tvoří většinu přijaté firemní komunikace se spotřebiteli. Kvůli zřejmé komerční nátuře těchto sdělení se můžeme dohadovat, zda taková tvrzení jsou předmětem větší spotřebitelné kontroly než u jiných zdrojů. Nicméně obecně lze potvrdit, že spotřebitelé často věří tvrzením výrobců a prodejců mnohdy s plným nasazením a jsou jimi užívány k vytvoření očekávání pravděpodobného výkonu produktu. Bylo teoreticky i empiricky prokázáno, že inzerce může být obzvlášť důležitou, pokud spotřebitel nemá jiné informační zdroje či zkušenosti, ze kterých může čerpat.

Word-of-Mouth

Dalším velmi silným zdrojem informací je WOM. Mnohé výzkumy dokázaly, že zkušenosti jiných spotřebitelů mají mnohem větší váhu než jiné informační zdroje, a to kvůli podobnosti mezi příjemcem a sdělovatelem a postrádáním finančního motivu na straně sdělovatele. Dokonce bylo objeveno, že důležitost názoru dotazovaní vyhodnotili dle blízkosti vztahu s danou osobou. V tomto výzkumu byly manželčiny názory důležitější než ty od příbuzných, ale tyto byly pro dotazovaného podstatnějšími než doporučení od přátel. Je zde i možnost, že se tyto osoby navzájem neznají, samotné hodnocení jednoho uživatele může být podkladem pro očekávání pro osobu se zájmem o daný produkt. [11]

Informace ze třetí strany

Spotřebiteli je mnohdy spoléháno při stanovování očekávání na nezávislé testy, které pomáhají vytvořit představu o výkonu a spolehlivosti produktu. U nás lze čerpat ze státních testů, či z testování nezávislými organizacemi, např. DTest.

Produktové podněty

Z behaviorálního přístupu je důležitější obava, jakým způsobem spotřebitelé zpracují rozličné podněty, které mají pouze nepřímý vliv na očekávané atributy produktu. Pět z nich, nejčastěji se vyskytujících v odborné literatuře, je cena, vzácnost, jméno značky, vzhled prodejny a výdaje na reklamu. U ceny historické výzkumy naznačují, že vysoká cena znamená kvalitu či všeobecně skvělý výkon v myslích spotřebitelů. Z literatury můžeme vyčíst následující zobecnění.

Zaprvé, odkaz na cenu jako hodnotu je mnohdy vykládán tak, že cena plodí hodnotu. Ovšem, jak se lze domnívat, někteří spotřebitelé užívají cenu jako indikátor celkové kvality, obzvláště u těch produktů, kde nejsou další informace k dispozici. Překvapivě někteří zákazníci užívají kvalitu jako indikátor očekávané ceny. Čím je znalost dalších produktových podnětů vyšší, tím je nižší váha na cenu. Je také zajímavým, že studie ceny a objektivní kvality mnohdy najdou jen slabou závislost u některých druhů produktů, převážně u zboží dlouhodobé spotřeby a u ostatních téměř nulovou. [10]

V návaznosti, vzácnost produktu nebo jeho nedostupnost znamená vyšší hodnotu, smysl pro kvalitu a všeobecně vysokou cenu pro ty, kdo by chtěli do této produktové kategorie investovat. [19] Umění, sbírky, starožitnosti a limitované edice všechny těží z tohoto fenoménu. Důvody přesahují pouhý rozdíl mezi nabídkou a poptávkou. V případě, že je hodnota založena na

vzácnosti, tak je u tohoto produktu směr k hodnotám, že vzácné „dobré věci“ mohou být drahé a vzácným „špatným věcem“ se máme vyhnout. Například, známé obráceně natisknuté letadlo na chybně vytištěné americké poštovní známce není ničím, co by mělo zvyšovat její hodnotu, dokud nebylo rozhodnuto, že má tato známka sběratelskou hodnotu. Ti, kdo tuto známku v době jejího vydání zakoupili, ji mohli vyhodit jako vadnou.

Síla značky má také silný vliv na očekávání. Vlastně v nedávném mezikulturním srovnání signálů o kvalitě produktu značka převyšovala hodnotou cenu, která byla na druhém místě, a to ve všech čtyřech světových kulturních regionech. V návaznosti na toto téma, se velmi známá a méně známá značka mohou spojit a vytvořit propojení těchto značek, jako např. IBM a Intel. Efekt se může vytratit, zvláště tehdy, pokud je nízká shoda mezi starým a novým, ačkoliv postupné rozšiřování značky může být v tomto ohledu nápomocné. [15]

Závislost mezi úrovní reklamy a vnímáním kvality bylo poprvé zmíněno již v sedmdesátých letech minulého století. Bylo tvrzeno, že výrobci zboží vysoké kvality budou z propagace mít větší užitek, protože spotřebitelé se rychleji obeznámí s produktem a jeho užíváním, následně zjistí, že produkt splnil jejich očekávání a doporučí jej ostatním k vyzkoušení. Zároveň se takto spotřebitelé naučí přičítat kvalitu skrze častá reklamní sdělení. Ačkoliv tento sled událostí bývá považován za platný, bylo jednou ze studií prokázáno, že efekty úrovně reklamy mohou být ve tvaru U, pokud spotřebitel začne pochybovat o jistotě přesvědčení vysoké kvality produktu v rámci reklamního sdělení. [22]

3.6.2 Interní zdroje

Je známo, že minulé zkušenosti spotřebitele s daným produktem a těmi konkurenčními se stanou součástí podvědomě zakódovaných norem, známých jako normativní očekávání. Řadou studií bylo užito těchto norem jako zástupců toho, co spotřebitel může nebo nemusí spatřovat pravdivým v závislosti na současné či budoucí zkušenosti. Tento jev zčásti vysvětluje přenosový efekt minulosti na současné vnímání a jsou odpovědnými za dilema špatného výrobce a konkurenční výhody držené vedoucí firmou.

Ze stejného důvodu, informace uložené z osobní a neosobní komunikace, kromě přímé zkušenosti, zaujímají důležitou, ale poněkud intuitivní roli ve formování očekávání. Je známo, že proces znovunabytí je předmětem jemných deformací a specifických strategií pro zachování duševního úsilí. Dvě z nich jsou jednoduchost opětovného vzpomnutí a jeho živost.

Jednoduchost opětovného vzpomnutí

Kdykoliv je produktová kategorie pro spotřebitele nepodstatnou, jev známý jako nízká angažovanost, spotřebitelé nevynaloží velké kognitivní úsilí z jeho zpracování. Obzvláště v těchto případech je spotřebitelem užitá informace ta, na kterou je následně nejjednodušší si znovu vzpomenout, strategie uváděna jako dostupnost či přístupnost. Užití přístupnosti přiměje spotřebitele k přístupu k bezprostřední informaci v paměti. Tento příklad je označován jako jev novosti.

Jedním z důvodů pro efekt novosti v produktové výkonnosti je zapříčiněn tím, že spotřebitel není schopen pojmout dlouhou dobu zkušenosti s produktem podobným způsobem jako je tomu u proměnlivého průměru. Obecně, spotřebitelé kladou neobvyklou váhu na nejaktuálnější událost ve výkonu produktu. Dřívější spokojenost má silný vliv na budoucí očekávání. Studie individuálních úrovní prokazuje stejný výsledek. V modelu vlivu jednotlivých složek očekávání, významnost předchozí spokojenosti převyšuje hodnoty vzhledu obchodu a WOM. [18]

Z řady důvodů jsou negativní události v paměti jednodušeji dostupnější než události pozitivní. Výzkumem je prokázáno, že negativita působí nadměrný vliv v raných fázích zpracovávání informace. Jedinci přijímají negativní informace mnohem rychleji z důvodu, že tyto na základě těchto zjištění se mohou vyvarovat budoucímu nebezpečí vyhnutím se těmto negativním stimulům, lidem či produktům, čímž jsou náchylnými k učinění bezodkladné akce, aby zabránili možným ztrátám, ale následování spokojenosti je jimi činěno mnohem rozvážnějším tempem.

Živost opětovného vzpomnutí

Kromě jednoduchosti je druhým faktorem usnadňujícím vzpomnutí výraznost či živost nastalých událostí. Negativní informace připadají spotřebiteli jako výraznější než informace pozitivní a to může být podstatou obou zde diskutovaných vlivů. Překvapivé události působí také jako jedinečné a výrazné, podporující pozornost a další důslednější zamyšlení. [17] Obrazné či imaginární zpracování zlepšuje živost, zčásti protože je barvitějším než sémantický kontext pouhých slovních popisů. Dalším přínosem, obraznost ve zpracovávání reklamních sdělení byla pozitivně související s nákloností, zatímco sémantická analýza reklamního obsahu měla nepříznivý dopad. [26]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola bude věnována určení metodiky pro shromažďování dat, které bylo užito při analýze spotřebitelského chování při internetovém obchodování. Tato metodika je rozdělena na dvě fáze, přípravnou a realizační. Ve fázi přípravné je definován problém, cíl a celkový plán výzkumu. Realizační fáze je zaměřena na shromáždění a zpracování získaných dat.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi je definován výzkumný problém a cíl výzkumu. Plán výzkumu je rozdělen na definování typů a zdrojů dat včetně metod jejich sběru.

4.1.1 *Určení výzkumného problému*

V současné době je pro zájemce o elektronické obchodování k dispozici nepřeberné množství internetových obchodů, ze kterých mají možnost výběru. U vlastníka e-shopu je zájem tyto zákazníky přesvědčit k nákupu v daném internetovém obchodě, bohužel nemá dostatek informací o faktorech, kterými je toto rozhodování o nákupu primárně ovlivněno. Podstatou práce bude průzkum vzorců chování těchto zákazníků.

4.1.2 *Definování cíle*

Cílem tohoto výzkumu bude zjištění faktorů s největším vlivem na jejich rozhodování o nákupu. Data, která budou získána z dotazníkového šetření, poskytnou jasnější představu o chování uživatelů internetových obchodů. Na základě těchto dat budou vytvořeny návrhy a doporučení, která se stanou nápomocnými správčům e-shopů k udržení většího množství zákazníků a zvýšení míry konverze.

4.1.3 *Plán marketingového výzkumu*

4.1.3.1 Typy a zdroje dat

Pro účely tohoto výzkumu byla užita primární data. Ta byla od respondentů získána na základě elektronického dotazování (viz. Příloha č. 1)

4.1.3.2 Metoda sběru dat

Samotný sběr dat byl proveden užitím kvantitativní metody dotazníkového šetření, jehož účelem bylo zjištění podstatných faktorů, dle nichž spotřebiteli rozhodováno o případném nákupu včetně určení jejich intenzity. Dotazník byl vytvořen přes službu Google Forms a poté byl rozeslán respondentům shodným se stanoveným výběrovým souborem, který bude popsán níže. Bylo užito metody vhodného úsudku. Sběr dat proběhnul v období od února do dubna 2018. Plánovaný výběrový soubor měl obsahovat alespoň 90 respondentů, kterými bylo v tomto

roce nakoupeno alespoň jednou na internetovém obchodě. V dotazníku je 16 otázek věcných a 5 otázek identifikačních. (viz. Příloha č. 1)

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Do základního souboru dotazníkového šetření byli zahrnuti veškerí respondenti s možností přístupu k dotazníku, tj. ti, kterými byly v uvedené periodě navštíveny internetové stránky, kde byl umístěn tento dotazník. Výběrový soubor byl vytvořen podmínkou jednoho nákupu přes internetové obchody v tomto roce a obsahoval muže a ženy ve věkovém rozmezí 15 – 30 let. Minimální počet byl nastaven na 100 respondentů, přičemž tento limit byl překročen.

4.1.5 Harmonogram činností

Tabulka 4.1 je časovým harmonogramem, ve kterém je určen počátek a konec všech činností přípravné a realizační fáze výzkumu. Část přípravy byla započata v prosinci 2017 a konec realizační části proběhl v dubnu 2018.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost / Měsíc	12/2017	1/2018	2/2018	3/2018	4/2018	5/2018
Definice problému						
Plán výzkumu						
Realizace výzkumu						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Příprava zprávy						

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi budou poskytnuty informace o sběru dat a jejich následném zpracování a analýze. Tato část je přípravou na analýzu výsledků bakalářské práce.

4.2.1 Sběr dat

Elektronické dotazování proběhlo v předem stanoveném termínu, od února do dubna 2018. K vyplnění dotazníku byli osloveni respondenti, kteří v tomto roce alespoň jednou nakoupili zboží v internetovém obchodě a jsou ve věkovém rozpětí 15 – 30 let. V průběhu výzkumu nenastaly žádné problémy.

4.2.2 Zpracování dat a analýza

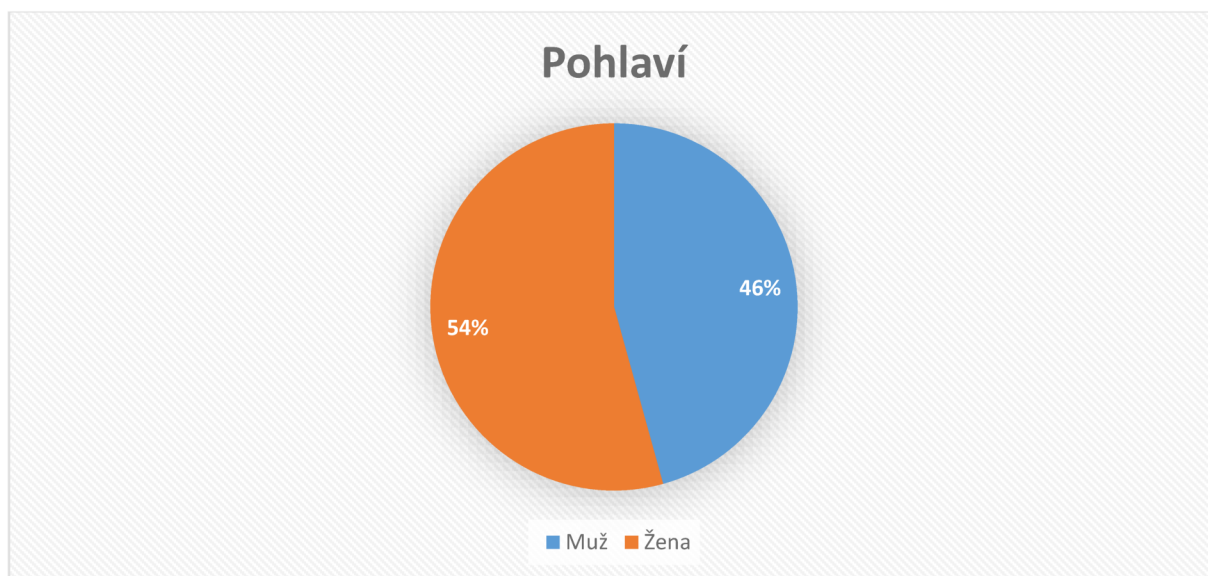
Získaná data z elektronického formuláře, vytvořeného v programu Google Forms, byla následně převedena do programu Microsoft Excel, ze kterého byl vytvořen zdrojový soubor do

programu SPSS Statistics 25, kde byla provedena analýza. Výstupy analýzy tohoto programu byly opět převedeny zpět do Excelu, z důvodu vytvoření přehlednějších tabulek a grafů.

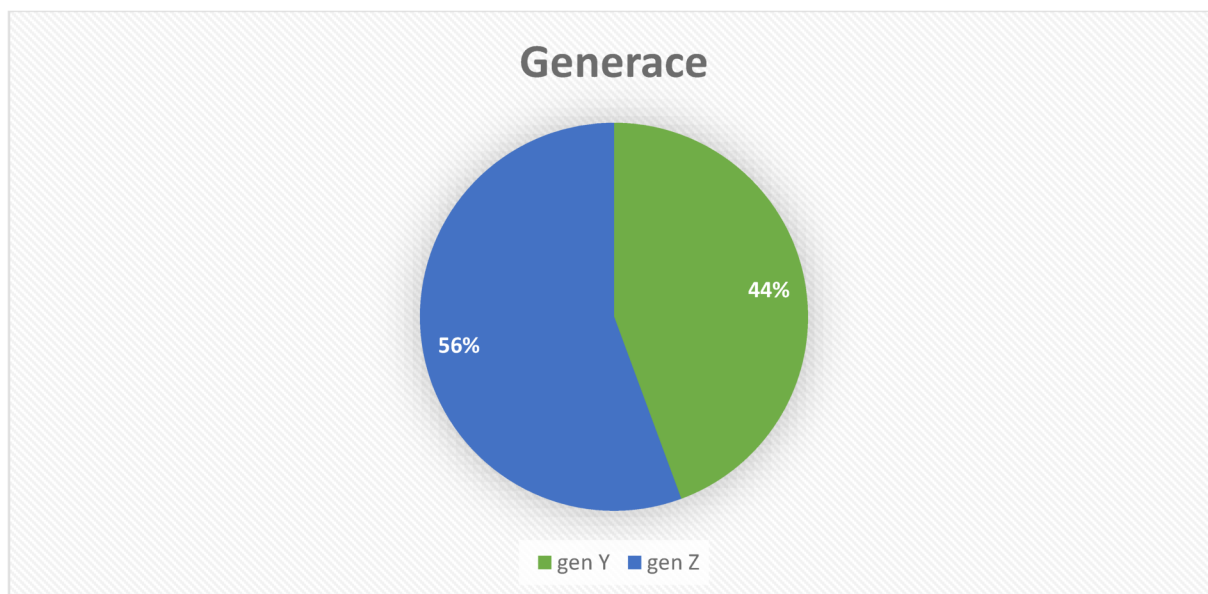
4.2.3 Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

Dotazníkovým šetřením byli osloveni respondenti obou pohlaví. Z celkového počtu 151 respondentů bylo 54 % žen a 46 % mužů (viz. obr. 4.1). Další identifikační otázkou byl zjišťován věk respondenta, na jehož základě byl přiřazen do generace Y či Z. V generaci Z je 56 % respondentů a 44 % bylo zařazeno do generace Y (viz. obr. 4.2).

Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví



Obr. 4.2 Struktura respondentů podle generací



5 Analýza spokojenosti zákazníků

V analýze spokojenosti zákazníků jsou obsaženy následující kroky. Na počátku výzkumu byla provedena analýza demografických a behaviorálních otázek, dalším krokem bylo užití faktorové analýzy k nalezení možných shluků a v závěru jsou tyto shluky blíže identifikovány opět s pomocí demografických a behaviorálních otázek.

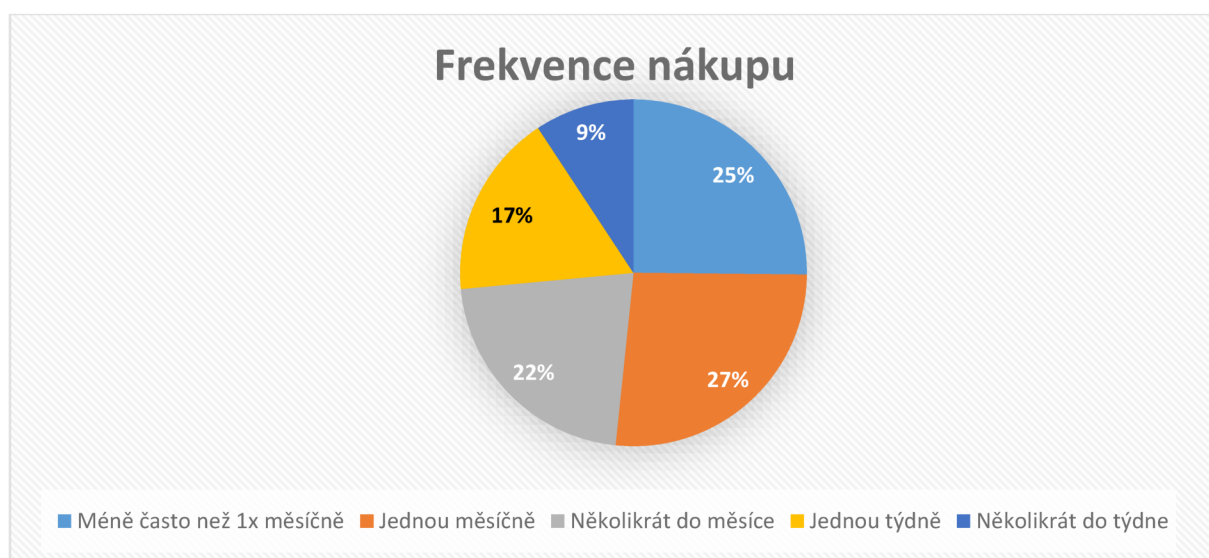
5.1 Chování zákazníků při online nákupu

Jak již bylo řečeno, na úvod byla z důvodu bližší identifikace získaného výběrového souboru provedena analýza průměrů dle frekvence a intenzity nákupu.

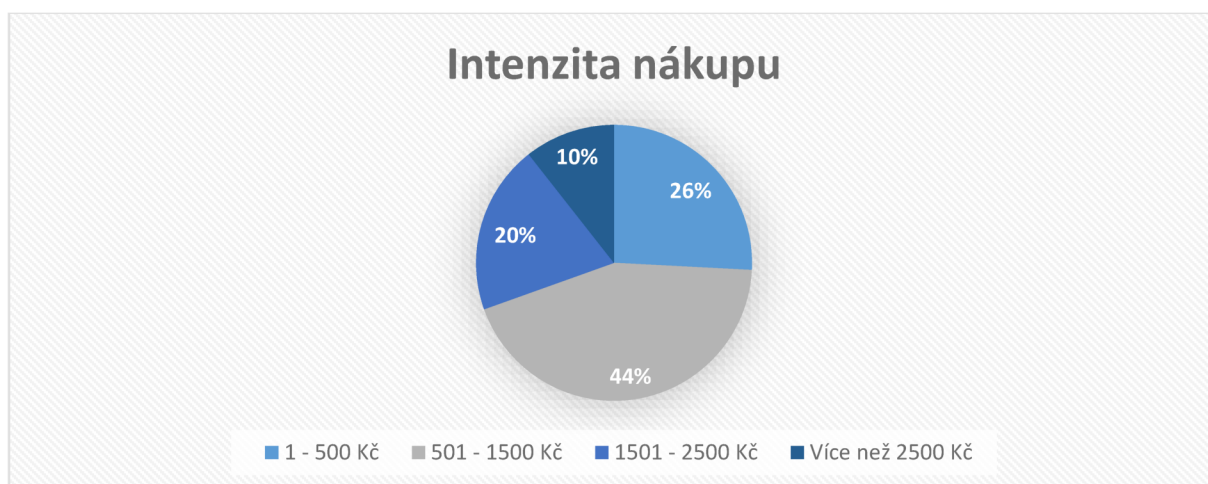
Následujícími dvěma otázkami byla zjištěna intenzita a frekvence nákupu respondentů. Zjištěné výsledky byly užity k tvorbě identifikační proměnné síla nákupu, která bude v následujícím odstavci blíže popsána. Tyto hodnoty byly v rámci charakteristiky respondentů graficky znázorněny, (obr. 4.3, 4.4) ovšem v dalším výzkumu byla užita nová proměnná síla nákupu.

Při kombinaci intenzity a frekvence nákupu lze definovat nákupní chování a klasifikovat respondenty do tří kategorií. Segment Heavy buyer je typický velkými a/nebo častými nákupy. Segment Medium buyer se vyskytuje na pomyslném středu, v průměru je jím nakupováno několikrát do měsíce a utrácena je částka 1500 Kč měsíčně. Segment Low buyer je pouze ojedinělým nákupčím, který nakupuje zpravidla jednou měsíčně a utrácí přitom méně než 500 Kč měsíčně.

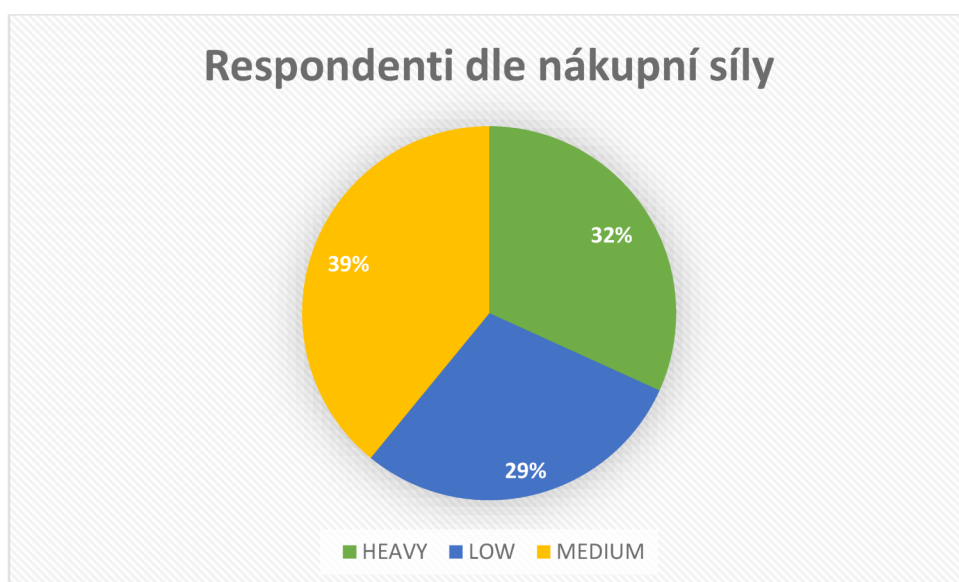
Obr. 5.1 Struktura respondentů podle frekvence nákupu



Obr. 5.2 Struktura respondentů podle intenzity nákupu



Obr. 5.3 Struktura respondentů dle nákupního chování



5.2 Faktory ovlivňující spokojenost při online nakupování

Jak již bylo řečeno, na úvod byla z důvodu bližší identifikace získaného výběrového souboru provedena analýza průměrů.

5.2.1 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle chování spotřebitele

Po dokončení rozklíčování výběrového souboru bylo přistoupeno k analýze průměrných hodnot. Na základě užití Likertových škál jsou vyšší hodnoty doprovázeny větší mírou souhlasu s daným tvrzením. Rozmezím pro hodnocení byla stupnice (1 – 7), již zmíněná Likertova škála. Pro jednodušší orientaci v rámci tabulek bylo užito barevného označení hodnot, přičemž červená je pokládána jako hodnota nízkého přijetí a modrá barva naopak znamená vyšší hodnotu.

Tab. 5.1 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle chování spotřebitelů (průměry)

Rozdělení dle síly nákupu			
	Low buyer	Medium buyer	Heavy buyer
1. Když nakupuji online, porovnávám ceny a využívám speciálních nabídek.	6,07	6,20	6,19
2. Při online nakupování využívám rád nabídky výhodných balíčků.	4,68	4,63	5,13
3. Když existuje příležitost, používám slevový kupón online obchodů.	5,55	6,51	6,17
4. Díky funkcím internetového obchodu jsem informován o propagačních akcích.	4,50	5,00	4,79
5. Při online nakupování preferuji návštěvu lépe organizovaného obchodu, i když je dražší.	3,84	4,32	4,52
6. Při online nakupování, preferuji návštěvu obchodu s větším zájmem o spokojenost zákazníka, i když je dražší.	4,16	4,71	5,23
7. Při online nakupování preferuji návštěvu obchodu s lepší online podporou, i když je dražší.	3,68	3,78	4,19
8. Online nakupování s personalizovanými službami je příjemné.	5,05	4,92	5,42
9. Online nakupování s personalizovanými službami je vzrušující.	3,61	3,85	3,98
10. Většinou kupuji nový produkt mezi prvními.	2,36	2,29	2,46
11. Rád zkouším nové značky.	3,36	4,00	4,10
12. Rád přijímám riziko při nákupu nového produktu.	2,61	2,93	2,65
13. Raději nakupuji produkty z dobře známých e-shopů.	5,86	5,85	5,90
14. Online prodejci mohou nabídnout personalizované nabídky/reklamy vázané na mou předchozí aktivitu.	4,73	4,90	5,15
15. Online prodejci mi mohou nabídnout relevantnější reklamní informace, které vycházejí z mých preferencí nebo osobních zájmů.	4,77	4,81	5,04
16. Preferuji nákup založený na personalizovaných službách.	3,93	4,03	4,44

1=zcela nesouhlasím, 7=zcela souhlasím

Z tohoto barevného vyjádření je viditelná závislost síly nákupu na celkový nákupní proces. Čím častější a větší je nákup, tak úměrně tomu je pozitivněji hodnocen nákupní proces a obdobně je tomu tak i v případě malé síly nakupování. Medium buyer má nejkladnější vztah k využití slevového kupónu.

5.2.2 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle věkových kategorií

Tab. 5.2 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle věkových generací (průměry)

	Generace	
	gen Y	gen Z
1. Když nakupuji online, porovnávám ceny a využívám speciálních nabídek.	6,15	6,17
2. Při online nakupování využívám rád nabídky výhodných balíčků.	5,01	4,63
3. Když existuje příležitost, používám slevový kupón online obchodů.	6,31	5,96
4. Díky funkcím internetového obchodu jsem informován o propagačních akcích.	4,88	4,71
5. Při online nakupování preferuji návštěvu lépe organizovaného obchodu, i když je dražší.	4,18	4,30
6. Při online nakupování, preferuji návštěvu obchodu s větším zájmem o spokojenost zákazníka, i když je dražší.	4,61	4,80
7. Při online nakupování preferuji návštěvu obchodu s lepší online podporou, i když je dražší.	3,61	4,10
8. Online nakupování s personalizovanými službami je příjemné.	5,12	5,11
9. Online nakupování s personalizovanými službami je vzrušující.	3,88	3,77
10. Většinou kupuji nový produkt mezi prvními.	2,15	2,54
11. Rád zkouším nové značky.	3,87	3,83
12. Rád přijímám riziko při nákupu nového produktu.	2,87	2,65
13. Raději nakupuji produkty z dobře známých e-shopů.	5,73	5,98
14. Online prodejci mohou nabídnout personalizované nabídky/reklamy vázané na mou předchozí aktivitu.	4,99	4,88
15. Online prodejci mi mohou nabídnout relevantnější reklamní informace, které vycházejí z mých preferencí nebo osobních zájmů.	4,79	4,94
16. Preferuji nákup založený na personalizovaných službách.	4,04	4,20

1=zcela nesouhlasím, 7=zcela souhlasím

Dle tab. 5.2 je patrné, že zde není mnoho významnějších rozdílů mezi generacemi. Jediné patrnější rozdíly jsou u otázek 2 a 3, přičemž generace Y má tendenci vyššího užívání výhodných balíčků a slevových kuponů.

5.2.3 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle pohlaví

Tab. 5.3 Analýza faktorů ovlivňujících spokojenost s online nákupem podle pohlaví (průměry)

	Pohlaví	
	Muž	Žena
1. Když nakupuji online, porovnávám ceny a využívám speciálních nabídek.	6,09	6,22
2. Při online nakupování využívám rád nabídky výhodných balíčků.	4,81	4,79
3. Když existuje příležitost, používám slevový kupón online obchodů.	5,86	6,34
4. Díky funkcím internetového obchodu jsem informován o propagačních akcích.	4,80	4,78
5. Při online nakupování preferuji návštěvu lépe organizovaného obchodu, i když je dražší.	4,30	4,20
6. Při online nakupování, preferuji návštěvu obchodu s větším zájmem o spokojenost zákazníka, i když je dražší.	5,01	4,46
7. Při online nakupování preferuji návštěvu obchodu s lepší online podporou, i když je dražší.	3,94	3,83
8. Online nakupování s personalizovanými službami je příjemné.	5,09	5,13
9. Online nakupování s personalizovanými službami je vzrušující.	3,84	3,80
10. Většinou kupuji nový produkt mezi prvními.	2,38	2,35
11. Rád zkouším nové značky.	3,74	3,94
12. Rád přijímám riziko při nákupu nového produktu.	2,57	2,90
13. Raději nakupuji produkty z dobře známých e-shopů.	5,94	5,80
14. Online prodejci mohou nabídnout personalizované nabídky/reklamy vázané na mou předchozí aktivitu.	5,09	4,79
15. Online prodejci mi mohou nabídnout relevantnější reklamní informace, které vycházejí z mých preferencí nebo osobních zájmů.	5,03	4,74
16. Preferuji nákup založený na personalizovaných službách.	4,22	4,06

1=zcela nesouhlasím, 7=zcela souhlasím

I v případě zkoumání hodnot průměrů mezi pohlavími nebylo nalezeno větších rozdílů. Byly vybrány dvě otázky s nejvíce rozdílnými výsledky hodnot. Podle otázky č. 3 ženy častěji využívají slevových kupónů a muži je preferována návštěva obchodu, kde je kladen větší důraz na spokojenost zákazníka než ženy, jak je doloženo otázkou č. 5.

5.3 Tvorba typologie spotřebitelů

5.3.1 Definice komponent

Dalším krokem po analýze identifikačních otázek bylo provedení faktorové analýzy, zaměřena na redukci počtu proměnných. Nejprve bylo třeba na základě korelační matice zjistit, které faktory vyřadit a které ponechat. Díky této matici byla zjištěna tzv. kolinearita u otázky č. 7, která byla vyřazena. Z korelační matice s vypuštěnou otázkou 7 (viz. Příloha 2) byla zjištěna kolinearita u otázek 11, 6 a 5. Tyto faktory jsou klíčovými, takže faktorová analýza bude pracovat s patnácti proměnnými. Byla vytvořena i matice významnosti (viz. Příloha 3), kterou byla potvrzena vysoká míra významnosti u otázek 11, 6, 5.

Tab. 5.4 Bartlettův test sféricity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	712,040
	df	105
	Sig.	0,000

V tabulce 5.4 je znázorněno vyhodnocení podmínek pro faktorovou analýzu. Podmínkami je, že KMO musí mít hodnotu vyšší než 0,5 a zároveň musí být nulová signifikance. Obě podmínky jsou tedy splněny.

Tab. 5.5 Faktorová analýza metodou komponentní analýzy

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,18	27,85	27,85	4,18	27,85	27,85	2,81	18,73	18,73
2	1,97	13,16	41,01	1,97	13,16	41,01	2,32	15,50	34,23
3	1,51	10,09	51,10	1,51	10,09	51,10	1,87	12,48	46,71
4	1,40	9,31	60,42	1,40	9,31	60,42	1,86	12,38	59,09
5	1,01	6,72	67,14	1,01	6,72	67,14	1,21	8,04	67,14
6	0,84	5,60	72,74						
7	0,71	4,71	77,44						
8	0,62	4,14	81,59						
9	0,56	3,76	85,35						
10	0,54	3,60	88,94						
11	0,43	2,87	91,81						
12	0,37	2,47	94,28						
13	0,33	2,19	96,47						
14	0,29	1,94	98,41						
15	0,24	1,59	100,00						

Dalším krokem faktorové analýzy bylo užití komponentní analýzy (viz. tab. 5.5), kterou je určen minimální počet faktorů vysvětlujících maximální rozptyl. V této tabulce je důležitou hodnota „Eigenvalue“, pokud je tato hodnota vyšší než 1, lze redukovat počet proměnných. Počet faktorů byl snížen na pět.

Tab. 5.6 Rotace komponentní matice

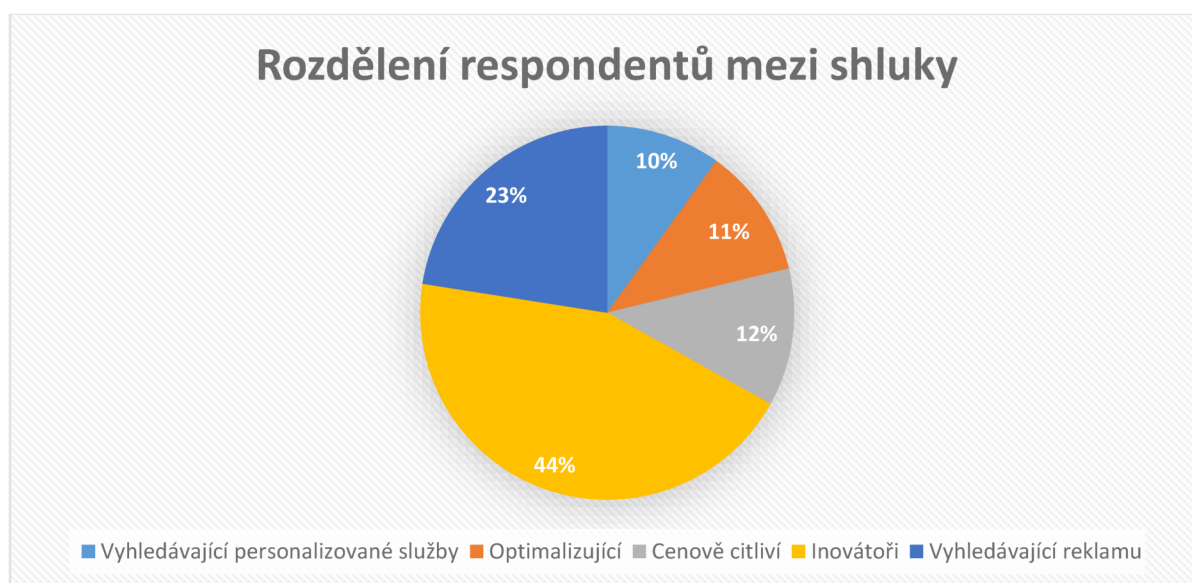
Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
15. Online prodejci mi mohou nabídnout relevantnější reklamní informace, které vycházejí z mých preferencí nebo osobních zájmů.	0,85				
14. Online prodejci mohou nabídnout personalizované nabídky/reklamy vázané na mou předchozí aktivitu.	0,81				
16. Preferuji nákup založený na personalizovaných službách.	0,75	0,27		0,20	
8. Online nakupování s personalizovanými službami je příjemné.	0,59	0,51			
9. Online nakupování s personalizovanými službami je vzrušující.	0,58	0,28		0,31	
5. Při online nakupování preferuji návštěvu lépe organizovaného obchodu, i když je dražší.		0,84			
6. Při online nakupování, preferuji návštěvu obchodu s větším zájmem o spokojenost zákazníka, i když je dražší.	0,22	0,81			
13. Raději nakupuji produkty z dobře známých e-shopů.	0,26	0,55	0,20		0,32
1. Když nakupuji online, porovnávám ceny a využívám speciálních nabídek.			0,84		
2. Při online nakupování využívám rád nabídky výhodných balíčků.			0,77		-
3. Když existuje příležitost, používám slevový kupón online obchodů.			0,67		0,42
12. Rád přijímám riziko při nákupu nového produktu.				0,82	
10. Většinou kupuji nový produkt mezi prvními.		0,36		0,70	
11. Rád zkouším nové značky.				0,68	0,35
4. Díky funkcím internetového obchodu jsem informován o propagačních akcích.		0,22			0,81

Tab. 5.6 byla využita pro zjištění a pochopení důvodu vzniku těchto pěti komponentů. Otázka č. 4 na míru informovanosti o propagačních akcích tvoří svůj samostatný komponent.

5.3.2 Tvorba shluků

Závěrečná fáze výzkumu je věnována bližší charakterizaci shluků dle influenčních faktorů v nich vyjádřených. Shluky byly zjištěny na základě hierarchického shlukování (pokusit se najít podle jaké metody konkrétně). V druhé části je provedena identifikace dle identifikačních otázek, tentokrát po jednotlivých shlucích.

Obr. 5.4 Struktura respondentů podle jednotlivých shluků



Na obr. 5.4 je znázorněno rozdělení respondentů mezi jednotlivé shluky, dominantní role je zde zaujímána shlukem č. 4, ve kterém je zahrnuta necelá polovina respondentů (44 %).

5.3.3 Klasifikace shluků

Shluk 1 – Vyhledávající personalizované služby

V prvním shluku je pro spokojenost zákazníků klíčová kvalita personalizovaných služeb. Součástí tohoto clusteru jsou otázky 8, 9, 14, 15, 16 a má velkou váhu u 10 % respondentů.

Shluk 2 – Optimalizující (Optimální poměr kvality a ceny)

Druhý shluk se spokojí s optimálním poměrem kvality a ceny. Součástí tohoto shluku jsou otázky 5, 6, 13 a je významným pro 11 % respondentů.

Shluk 3 – Cenově citliví

Třetí shluk je závislým na cenové citlivosti a pro spokojenost je klíčové nalezení co nejvýhodnější nabídky. Součástí tohoto clusteru jsou otázky 1, 2, 3 a je hlavním rozhodovacím kritériem 12 % respondentů.

Shluk 4 – Inovátoři

Pro čtvrtý a dominantní shluk tohoto šetření je spokojenost založena na možnosti pro respondenta být tím „prvním“ kdo daný produkt vyzkouší. Do tohoto clusteru jsou zahrnuty otázky 10, 11, 12 a svůj rozhodovací proces podle něj přizpůsobuje 44 % respondentů.

Shluk 5 – Vyhledávající reklamu

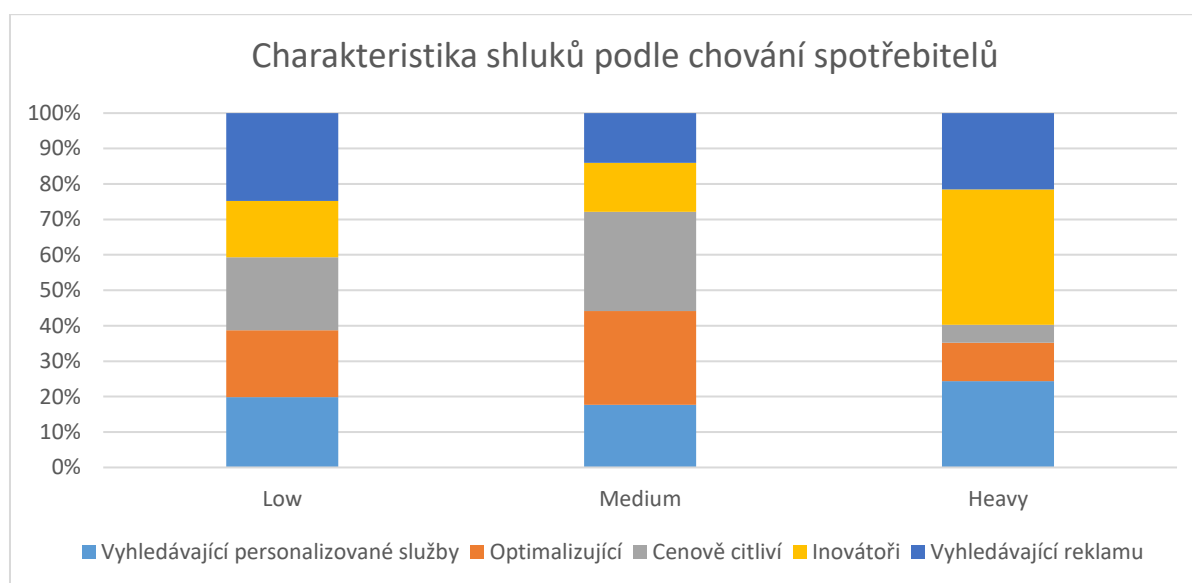
Pro pátý shluk je klíčová spokojenost s informovaností o propagačních akcích. Tento cluster je tvořen pouze otázkou č. 4 a je důležitý pro 23 % respondentů.

5.3.4 Identifikace rozdílů mezi jednotlivými shluky

V této části jsou shluky podrobeny frekvenční analýze identifikačními otázkami. Tímto rozklíčováním byla přesněji určena zastoupení jednotlivých skupin ve sledovaných shlucích.

5.3.4.1 Charakteristika shluků podle chování spotřebitelů

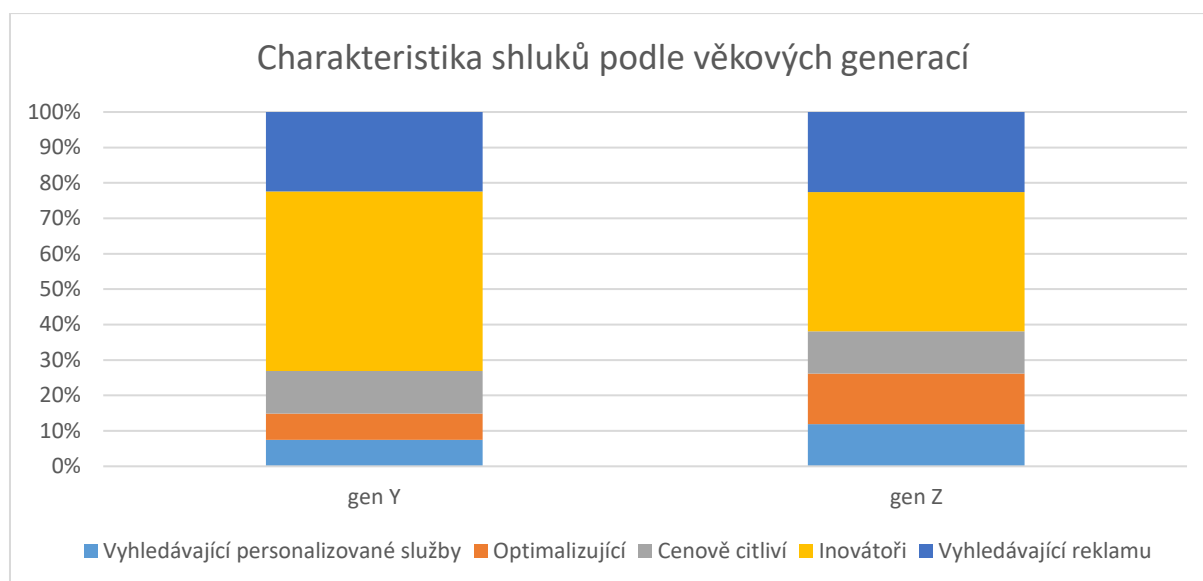
Obr. 5.5 Charakteristika shluků podle chování spotřebitelů



Z obr. 5.5 lze vyčíst, že kategorií Low Buyer je projeven největší zájem o reklamu a personalizované služby. Medium buyer je nejvíce zaměřen na cenovou citlivost a optimální poměr kvality a ceny. Heavy buyer má zájem být inovátorem, není u něj problém investovat vyšší částku k získání nejnovějšího produktu.

5.3.4.2 Charakteristika shluků podle věkových generací

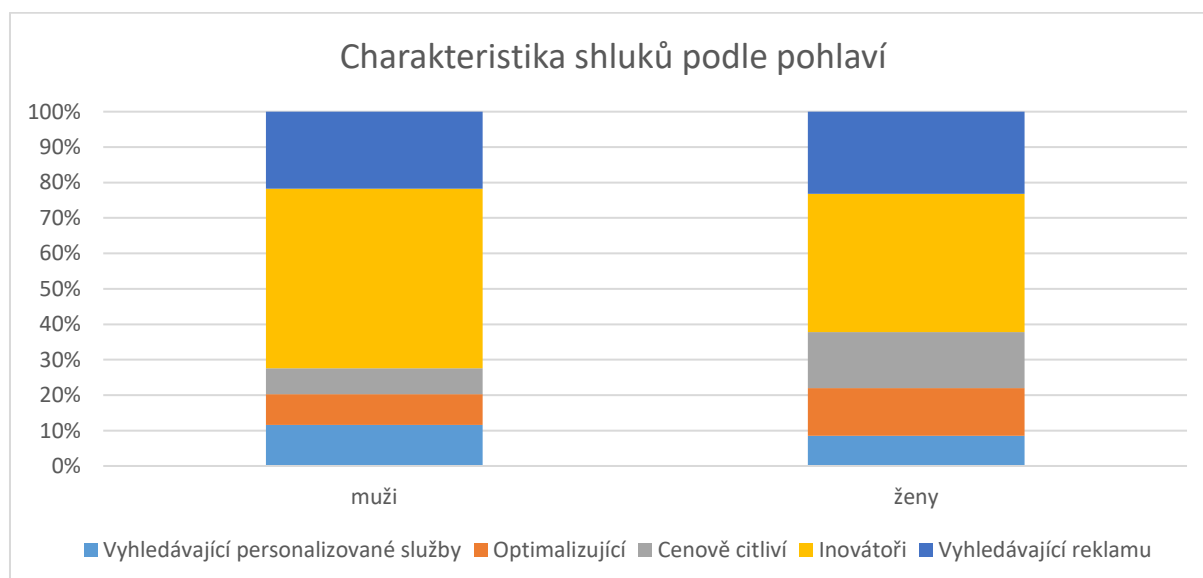
Obr. 5.6 Charakteristika shluků podle věkových generací



Z obr. 5.6 vyplývá, že generace Y má větší zastoupení Inovátorů, což může být způsobeno vyšším věkem těchto respondentů a tím i větším množstvím použitelných peněžních prostředků. Generací Z je projeven větší zájem o optimální poměr kvality a ceny a také více vyhledávají personalizované služby. Obě tyto skupiny téměř totožnou cenovou citlivost.

5.3.4.3 Charakteristika shluků podle pohlaví

Obr. 5.7 Charakteristika shluků podle pohlaví



Na základě obr. 5.7 lze určit rozdíly mezi preferencemi obou pohlaví. Muži jsou z větší části inovátory než ženy a také mají vyšší zájem o personalizované služby. Ženy oproti tomu jsou výrazně cenově citlivějšími a také více hodnotí optimální poměr kvality a ceny.

6 Návrhy a doporučení

V této části jsou obsaženy veškeré návrhy a doporučení, jakým způsobem přistupovat k jednotlivým, v předchozí části identifikovaným, faktorům spokojenosti, čímž bude dosaženo vyšší úspěšnosti a schopnosti udržet zákazníka na stránkách internetových obchodů, s užitím těch stimulů, na které je spotřebitelem nejvíce reagováno. V následujících podkapitolách bude rozebráno všech pět výše zmíněných clusterů včetně doporučení, jakým způsobem ke všem těmto segmentům přistupovat, aby byla zajištěna spokojenost s poskytovanými službami a celým procesem nákupu.

6.1 Personalizované služby

Z tohoto faktoru vyplývá, že tito zákazníci jsou spokojeni, pokud si budou připadat jedinečně. Úpravou webového systému e-shopu do personalizovanější podoby, tak aby návštěvníku bylo nabídnuto zboží dle předchozích objednávek, oslovení jménem při přihlášení do portálu, doporučení jiných produktů pro rodinné příslušníky, tato a mnohá obdobná opatření jsou klíčem ke spokojenosti u této skupiny zákazníků. Tento shluk tvoří 10% podíl v celkovém souboru. V tomto shluku jsou převážně zastoupeni muži, věková generace Z a segment Low Buyer.

6.2 Poměr kvalita/cena

Další nezanedbatelnou skupinou zákazníků je za nejdůležitější kritérium spokojenosti považována vysoká úroveň kvality za přijatelnou cenu. Těmto zákazníkům zpravidla nečiní problém při pořízení zaplatit vyšší částku za dané zboží, pokud kvalita služeb odpovídala jejich standardům. Tento shluk tvoří 11% podíl v celkovém souboru. V tomto shluku jsou převážně zastoupeny ženy, věková generace Z a segment Medium Buyer.

Získání a udržení tohoto clusteru zájemců je založeno na důkladném systému péče o zákazníka, výběru příjemného a chápavého prodejního personálu a jednoduchosti orientace na stránkách internetového obchodu. Rovněž zde má velký význam volba zásilkové služby, protože tato část služby je pro spokojenost těchto zákazníků neméně důležitou.

6.3 Cenová citlivost

Třetí skupina bývá charakteristická vysokou cenovou citlivostí a hledáním té nejlepší nabídky kvůli vidině ušetření či získání něčeho navíc. Tvorba zvýhodněných balíčků produktů, limitované nabídky a slevové kupóny, to jsou jen některé z mnoha způsobů, které pomohou uspokojit tyto zákazníky a přimět je k věrnosti danému e-shopu. Tento shluk tvoří 12% podíl

v celkovém souboru. V tomto shluku jsou převážně zastoupeny ženy a segment Medium Buyer. U věkové kategorie nejsou výrazné rozdíly.

6.4 Adopce inovací

Jak bylo zjištěno výše, dominantní skupinou zákazníků jsou spotřebitelé spokojeni s možností stát se těmi „prvními“, kdo daný produkt získá i pokud by to znamenalo podstoupení rizika. Při porovnání tohoto zjištění s psychologickými očekáváními, které jsou známy o většině české populace, to je poněkud překvapivé. Tento shluk tvoří 44% podíl v celkovém souboru. V tomto shluku jsou převážně zastoupeni muži, věková generace Y a segment Heavy buyer.

Pro majitele internetových obchodů se tímto naskytlo jednoduše proveditelné nicméně časově a pravděpodobně i finančně náročnější řešení, spočívající v neustálém zajišťování nových a populárních produktů. Zaměření na tuto skupinu je ovšem možné pouze v jistých odvětvích.

6.5 Propagační akce

Posledním faktorem generujícím spokojenost jsou propagační akce. Necelá čtvrtina všech respondentů z výběrového souboru jim dala nejvyšší váhu. Je proto důležité pro každého vlastníka internetového obchodu, aby takového akce pořádal, neboť tím se mu naskýtá příležitost pozitivně ovlivnit smýšlení budoucího zákazníka, čímž se mu naskýtá možnost jej uspokojit mnohdy ještě před samotným počátkem jeho nákupního procesu. Tento shluk tvoří 23% podíl v celkovém souboru. V tomto shluku je převážně zastoupen segment Low Buyer. U pohlaví a věkové kategorie nejsou výrazné rozdíly.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjištění faktorů, které jsou pro zákazníka dominantními v rámci jeho spokojenosti s online nákupem. Na základě těchto faktorů byla následně vytvořena doporučení k přístupu ke všem těmto významným faktorům. Data, potřebná pro provedení výzkum, byla získána dotazníkovým šetřením, které bylo následně analyzováno.

Druhá kapitola byla zaměřena na charakteristiku trhu elektronického obchodování, vymezení tohoto trhu a analýze konkurenčního prostředí, převážně pěti v současnosti největších e-shopů v České republice.

Ve třetí kapitole jsou popsána teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků, podstata vzniku očekávání, kategorizace dle úrovně touhy a následně i dle míry abstrakce a v závěru jsou rozebrány externí a interní faktory, na jejich základě spotřebitel provádí svá rozhodnutí.

V pořadí čtvrtou, byla kapitola věnována metodice výzkumu. V přípravné fázi je definován výzkumný problém a cíl výzkumu. Plán výzkumu byl rozdělen na definování typů a zdrojů dat včetně metod jejich sběru. Ve fázi realizace je popsán sběr dat, jejich následná úprava a analýza. Závěr této kapitoly je tvořen charakteristikou respondentů dotazníkového šetření.

Jakmile byla data sesbírána byl čas pokročit k samotné analýze, které je věnována pátá kapitola. Za použití statistického programu IBM SPSS Statistics 25 a tabulkového editoru Microsoft Excel byla tato data vyhodnocena a následně převedena do přehlednější tabulkové a grafické podoby. Primárně byly zjišťovány rozdíly mezi identifikačními otázkami a na základě faktorové analýzy možnost výskytu relevantních clusterů. U těchto shluků byla v poslední části výzkumu provedena analýza jejich struktury dle pohlaví, věkové generace a nákupní síly.

Podstatou šesté kapitoly bylo poskytnout majitelům a správcům internetových obchodů návrhy a řešení, na základě kterých uspokojí rozdílné shluky zákazníků, čímž získají konkurenční výhodu. Součástí této kapitoly je rozbor individuálních přístupů ke všem shlukům, které byly nalezeny v rámci provedeného výzkumného šetření.

Tato bakalářská práce měla především získat relevantní informace o faktorech, kterými je významně ovlivněna spokojenost v prostředí e-commerce a následně poskytnout pro veškeré zájemce návrh na přístup k těmto faktorům, což by mělo přinést obchodníkovi výhodu ve spokojeném zákazníkovi, který bude mít zájem se vracet.

Seznam použité literatury

Internetové zdroje

- [1] ALZA. Historie a současnost. *Alza.cz* [online]. [cit. 2018-4-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
- [2] ALZA. Úvodní strana. *Alza.cz* [online]. [cit. 2018-4-28]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>
- [3] ASOCIACE PRO INTERNETOVOU KOMERCI. Novinky a tiskové zprávy. *Apek.cz* [online]. [cit. 2018-4-24]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/rok-2017-byl-pro-e-commerce-rekordni-obraty-za-pr>
- [36] CHANNEL WORLD. Analýzy. *Channelworld.cz* [online]. [cit. 2018-4-29]. Dostupné z: <https://channelworld.cz/analyzy/nejvice-cesi-nakupuji-v-e-shopech-v-pondeli-dopoledne-acomware-12784>
- [4] CZC.cz. O nás. *Czc.cz* [online]. [cit. 2018-4-30]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- [5] ČESKÁ E-COMMERCE. Stav e-commerce v ČR v roce 2018. *Ceska-ecommerce.cz* [online]. [cit. 2018-4-25]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [38] ČESKÁ POŠTA. Služby. *Ceskaposta.cz* [online]. [cit. 2018-4-25]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby>
- [6] DATART. O nás. *Datart.cz* [online]. [cit. 2018-4-30]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/spolecnost/index.html>
- [7] INTERNET MALL. Historie. *Mall.cz* [online]. [cit. 2018-4-28]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/historie>
- [8] NOTINO. Jsme stabilní a silná firma. *Notino.cz* [online]. [cit. 2018-4-30]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/jsme-stabilni-a-silna-firma/>
- [37] PPL. O nás. *Ppl.cz* [online]. [cit. 2018-4-25]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1
- [9] VRKŮŮŮ. Úvodní stránka. *Vrkuuu.cz* [online]. [cit. 2018-4-28]. Dostupné z: <http://vrkuuu.cz/>
- [39] ZÁSILKOVNA. Seznam výdejních míst. *Zasilkovna.cz* [online]. [cit. 2018-4-29]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/pobocky>

Knižní zdroje a odborné články

- [10] BAGOZZI, Richard P. a Utpal M. DHOLAKIA. Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*. 2006, **23**(1), 45-61.
- [11] BEBKO, Charlene P., Lisa M. SCIULLI a Rajendar K. GARG. Consumers' Level of Expectation for Services and the Role of Implicit Service Promises. *Services Marketing Quarterly*. 2006, **28**(2), 1-23.
- [12] BOULDING, William, Ajay KALRA, Richard STAELIN a Valarie A. ZEITHAML. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. 1993, **30**(1), 7-27.
- [13] CADOTTE, Ernest R., Robert B. WOODRUFF a Roger L. JENKINS. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 1987, **24**(3), 305-314.
- [14] CARUANA, Albert, Michael T. EWING a B. RAMASESHAN. Assessment of Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach. *Journal of Business Research*. 2000, **49**(1), 57-65.
- [15] CHANG, Tung-Zong a Albert R. WILDT. Impact of Product Information on the Use of Price as a Quality Cue. *Psychology & Marketing*. 1996, **13**(1), 55-75.
- [16] CLOW, Kenneth E. a John L. BEISEL. Managing Consumer Expectations in Low-Margin, High-Volume Services. *Journal of Services Marketing*. 1995, **9**(1), 33-46.
- [17] DAWAR, Niraj a Philip PARKER. Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*. 1994, **58**(2), 81-95.
- [18] DITTO, Peter H. a John B. JEMMONT, III. From Rarity to Evaluative Extremity: Effects of Prevalence Information on Evaluations of Positive and Negative Characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1989, **57**(1), 16-26.
- [19] DODDS, William B., Kent B. MONROE a Dhruv GREWAL. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 1991, **28**(3), 307-319.

- [20] GENDOLLA, Guido H.E. a Michael KOLLER. Surprise and Motivation of Causal Search: How Are They Affected by Outcome Valence and Importance?. *Motivation and Emotion*. 2001, **25**(4), 327-349.
- [21] GREWAL, Dhruv. Product Quality Expectations: Towards an Understanding of Their Antecedents and Consequences. *Journal of Business and Psychology*. 1995, **9**(3), 225-240.
- [22] HANF, C.-Hennig a Bernhard VON WERSEBE. Price, Quality, and Consumers' Behaviour. *Journal of Consumer Policy*. 1994, **17**(3), 335-348.
- [23] HINE, Thomas. *I Want That! How We All Became Shoppers*. 1. New York: Perennial/HarperCollins, 2002.
- [24] ITO, Tiffany A., Jeff T. LARSEN, N. Kyle SMITH a John T. CACIOPPO. Negative Information Weighs More Heavily on the Brain: The Negativity Bias in Evaluative Categorizations. *Social Psychology*. 1998, **75**(4), 887-900.
- [25] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [26] KIRMANI, Amna. Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*. 1997, **26**(3), 77-86.
- [27] KOPALLE, Praveen K. a Donald R. LEHMANN. The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations about New Product Quality. *Journal of Marketing Research*. 1995, **32**(3), 280-290.
- [28] MACINNIS, Deborah J. a Linda L. PRICE. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*. 1987, **13**(4), 473-491.
- [29] OLIVER, Richard L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. 1981, **57**(3), 25-48.
- [30] OLIVER, Richard L., P.V. (Sundar) BALAKRISHNAN a Bruce BARRY. Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1994, **60**(2), 252-275.
- [31] OLIVER, Richard L. a Russel S. WINER. A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions. *Journal of Economic Psychology*. 1987, **8**(4), 469-499.

- [32] OLIVER, Richard L. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 p. ISBN 07-656-1770-6.
- [33] PAPPAS, I. O., P. E. KOUROUTHANASSIS, M. N. GIANNAKOS and G. LEKAKOS. The Interplay of Online Shopping Motivations and Experiential Factors on Personalized E-commerce: A Complexity Theory Approach. *Telematics and Informatics*. 2017, č. 5, s. 730-742. ISSN 0736-5853.
- [34] PARASURAMAN, A., Leonard L. BERRY a Valarie A. ZEITHAML. Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*. 1991, **32**(3), 39-48.
- [35] SÖDERLUND, Magnus. The Retrospective and the Prospective Mind and the Temporal Framing of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 2003, **37**(10), 1375-1390.

Seznam zkratek

ČR- Česká republika

gen. – generace

Kč – Koruna česká

MS – Microsoft

OT. - otázka

WOM – Word of mouth

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8.5. 2018

.....
Herman

Ondřej Herman

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Korelační matice

Příloha č. 3 Matice významnosti

Příloha č. 1 Dotazník

- 1. Když nakupuji online, porovnávám ceny a využívám speciálních nabídek.**
- 2. Při online nakupování využívám rád nabídky výhodných balíčků.**
- 3. Když existuje příležitost, používám slevový kupón online obchodů.**
- 4. Díky funkcím internetového obchodu jsem informován o propagačních akcích.**
- 5. Při online nakupování preferuji návštěvu lépe organizovaného obchodu, i když je dražší.**
- 6. Při online nakupování, preferuji návštěvu obchodu s větším zájmem o spokojenost zákazníka, i když je dražší.**
- 7. Při online nakupování preferuji návštěvu obchodu s lepší online podporou, i když je dražší.**
- 8. Online nakupování s personalizovanými službami je příjemné.**
- 9. Online nakupování s personalizovanými službami je vzrušující.**
- 10. Většinou kupuji nový produkt mezi prvními.**
- 11. Rád zkouším nové značky.**
- 12. Rád přijímám riziko při nákupu nového produktu.**
- 13. Raději nakupuji produkty z dobře známých e-shopů.**
- 14. Online prodejci mohou nabídnout personalizované nabídky/reklamy vázané na mou předchozí aktivitu.**
- 15. Online prodejci mi mohou nabídnout relevantnější reklamní informace, které vycházejí z mých preferencí nebo osobních zájmů.**
- 16. Preferuji nákup založený na personalizovaných službách.**
- 17. Jak často nakupujete přes internet?**
 - Méně často než 1x měsíčně
 - Jednou měsíčně
 - Několikrát do měsíce
 - Jednou týdně
 - Několikrát do týdne

18. Kolik průměrně měsíčně utratíte nákupem přes internet?

- 1 – 500 Kč
- 501 - 1500 Kč
- 1501 – 2500 Kč
- Více než 2500 Kč

19. Které typy výrobků nakupujete online? Uveďte všechny nakupované typy výrobků.

- potraviny
- elektronika
- nábytek
- hudebniny
- zájezdy
- jízdenky (vlak, MHD)
- oblečení
- drogistické zboží
- parfémy
- hračky
- jiné:

20. Věk

- 15 – 18
- 19 – 22
- 23 – 26
- 27 – 30
- více jak 30

21. Pohlaví

- Muž
- Žena

Příloha č. 2 Korelační matice

		OT. 1	OT. 2	OT. 3	OT. 4	OT. 5	OT. 6	OT. 8	OT. 9	OT. 10	OT. 11	OT. 12	OT. 13	OT. 14	OT. 15	OT. 16
Correlation	OT. 1	1,000	0,421	0,508	0,136	- 0,008	- 0,090	0,040	0,032	0,081	0,160	0,045	0,205	- 0,018	0,103	- 0,027
	OT. 2	0,421	1,000	0,321	0,087	0,066	0,166	0,217	0,211	0,165	0,124	0,107	0,139	0,056	0,137	0,179
	OT. 3	0,508	0,321	1,000	0,307	- 0,041	0,019	0,082	0,225	0,141	0,254	0,106	0,123	0,075	0,149	0,068
	OT. 4	0,136	0,087	0,307	1,000	0,099	0,260	0,199	0,183	0,122	0,136	0,083	0,232	0,126	0,134	0,079
	OT. 5	- 0,008	0,066	- 0,041	0,099	1,000	0,613	0,362	0,165	0,248	- 0,042	0,100	0,412	0,131	0,087	0,206
	OT. 6	- 0,090	0,166	0,019	0,260	0,613	1,000	0,487	0,323	0,318	- 0,016	0,102	0,341	0,196	0,282	0,365
	OT. 8	0,040	0,217	0,082	0,199	0,362	0,487	1,000	0,582	0,302	- 0,031	0,298	0,336	0,401	0,404	0,571
	OT. 9	0,032	0,211	0,225	0,183	0,165	0,323	0,582	1,000	0,357	0,173	0,252	0,295	0,349	0,368	0,524
	OT. 10	0,081	0,165	0,141	0,122	0,248	0,318	0,302	0,357	1,000	0,256	0,459	0,153	0,109	0,131	0,307
	OT. 11	0,160	0,124	0,254	0,136	- 0,042	- 0,016	- 0,031	0,173	0,256	1,000	0,411	0,081	0,127	0,052	0,099
	OT. 12	0,045	0,107	0,106	0,083	0,100	0,102	0,298	0,252	0,459	0,411	1,000	- 0,021	0,232	0,131	0,264
	OT. 13	0,205	0,139	0,123	0,232	0,412	0,341	0,336	0,295	0,153	0,081	- 0,021	1,000	0,210	0,275	0,298
	OT. 14	- 0,018	0,056	0,075	0,126	0,131	0,196	0,401	0,349	0,109	0,127	0,232	0,210	1,000	0,644	0,461
	OT. 15	0,103	0,137	0,149	0,134	0,087	0,282	0,404	0,368	0,131	0,052	0,131	0,275	0,644	1,000	0,550
	OT. 16	- 0,027	0,179	0,068	0,079	0,206	0,365	0,571	0,524	0,307	0,099	0,264	0,298	0,461	0,550	1,000

Příloha č. 3 Matice významnosti

		OT. 1	OT. 2	OT. 3	OT. 4	OT. 5	OT. 6	OT. 8	OT. 9	OT. 10	OT. 11	OT. 12	OT. 13	OT. 14	OT. 15	OT. 16
Sig. (1-tailed)	OT. 1		0,000	0,000	0,048	0,460	0,135	0,314	0,350	0,160	0,025	0,291	0,006	0,412	0,104	0,369
	OT. 2	0,000		0,000	0,145	0,211	0,021	0,004	0,005	0,022	0,065	0,096	0,044	0,247	0,047	0,014
	OT. 3	0,000	0,000		0,000	0,308	0,409	0,157	0,003	0,042	0,001	0,098	0,065	0,179	0,034	0,204
	OT. 4	0,048	0,145	0,000		0,114	0,001	0,007	0,012	0,068	0,048	0,155	0,002	0,062	0,050	0,167
	OT. 5	0,460	0,211	0,308	0,114		0,000	0,000	0,022	0,001	0,305	0,110	0,000	0,054	0,145	0,005
	OT. 6	0,135	0,021	0,409	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,424	0,106	0,000	0,008	0,000	0,000
	OT. 8	0,314	0,004	0,157	0,007	0,000	0,000		0,000	0,000	0,353	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	OT. 9	0,350	0,005	0,003	0,012	0,022	0,000	0,000		0,000	0,017	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	OT. 10	0,160	0,022	0,042	0,068	0,001	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,030	0,092	0,055	0,000
	OT. 11	0,025	0,065	0,001	0,048	0,305	0,424	0,353	0,017	0,001		0,000	0,163	0,060	0,263	0,113
	OT. 12	0,291	0,096	0,098	0,155	0,110	0,106	0,000	0,001	0,000	0,000		0,400	0,002	0,055	0,001
	OT. 13	0,006	0,044	0,065	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,030	0,163	0,400		0,005	0,000	0,000
	OT. 14	0,412	0,247	0,179	0,062	0,054	0,008	0,000	0,000	0,092	0,060	0,002	0,005		0,000	0,000
	OT. 15	0,104	0,047	0,034	0,050	0,145	0,000	0,000	0,000	0,055	0,263	0,055	0,000	0,000		0,000
	OT. 16	0,369	0,014	0,204	0,167	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,113	0,001	0,000	0,000	0,000	